

**ANALISIS *WILLINGNESS TO PAY* DAN FORMULASI STRATEGI
PENGEMBANGAN AGROWISATA BELIMBING MOYOKETEN,
KECAMATAN BOYOLANGU, KABUPATEN TULUNGAGUNG**

Oleh :

ANITA DWI MAHARANI



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2018**

**ANALISIS WILLINGNESS TO PAY DAN FORMULASI STRATEGI
PENGEMBANGAN AGROWISATA BELIMBING MOYOKETEN,
KECAMATAN BOYOLANGU, KABUPATEN TULUNGAGUNG**

Oleh

ANITA DWI MAHARANI

145040100111005

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG
2018**

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya lakukan sendiri, dengan. Skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya maupun pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dan disebutkan di dalam daftar pustaka.

Malang, Mei 2018

Anita Dwi Maharani



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Analisis *Willingness to Pay* dan Formulasi Strategi
Pengembangan Agrowisata Belimbing Moyoketen, Kecamatan
Boyolangu, Kabupaten Tulungagung

Nama : Anita Dwi Maharani

NIM : 145040100111005

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis


Disetujui

Pembimbing Utama,

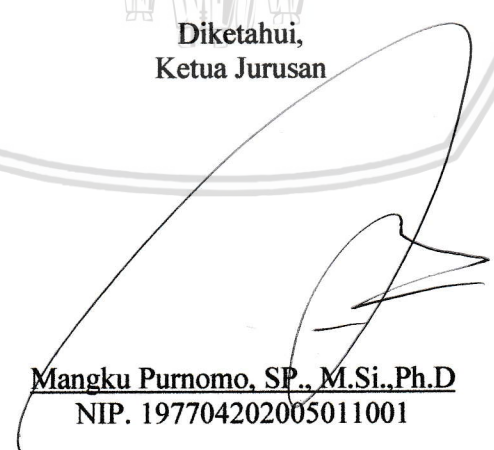
Pembimbing Pendamping,



Wisnu Ari Gutama, SP., MMA.
NIP. 197609142005011002



Destyana Ellingga Pratiwi, SP., MP., MBA.
NIP. 198712242015042004

Diketahui,
Ketua Jurusan

Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D
NIP. 197704202005011001


Tanggal Persetujuan :

LEMBAR PENGESAHAN


Mengesahkan
MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Penguji II




Reza Safitri, S.Sos., M.Si., Ph.D.
NIP. 197011241999032002



Wisynu Ari Gutama, SP., MMA.
NIP. 197609142005011002

Penguji III



Destyana Ellingga Pratiwi, SP., MP., MBA.
NIP. 198712242015042004

Tanggal Lulus :

LEMBAR PERUNTUKAN

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada hamba-Nya terutama untuk penulis. Shalawat serta salam tak lupa dipanjatkan kepada suri tauladan terbaik Nabi Muhammad SAW. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung, ucapan terima kasih ini penulis sampaikan kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberi rahmat serta hidayah-Nya.
2. Kedua orang tua, kakak, adik, serta keluarga besar yang telah mendoakan, mendukung, dan memberikan semangat tanpa henti.
3. Bapak Wisnu Ari Gutama, SP., MMA dan Ibu Destyana Ellingga Pratiwi, SP., MP., MBA selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan, serta memberikan saran yang bermanfaat.
4. Bapak Hendrik Setiyawan selaku Ketua Kelompok Sadar Wisata Agrowisata Belimbing Moyoketen yang telah membantu dan memberikan informasi dalam kegiatan penelitian di Agrowisata Belimbing Moyoketen.
5. Bapak Mulyono selaku pengelola Agrowisata Belimbing Moyoketen yang telah membantu dan memberikan informasi dalam kegiatan penelitian di Agrowisata Belimbing Moyoketen.
6. Nanung Apriyudi Winata, SP. yang telah mendukung, membantu, serta memberikan arahan dalam kegiatan penelitian di Agrowisata Belimbing Moyoketen.
7. Teman-temanku Nikmah, Ita, Nafa, Irta, serta teman-teman lainnya yang selalu mendoakan, mendukung, dan memberikan semangat dalam pembuatan skripsi ini.

RINGKASAN

ANITA DWI MAHARANI. 145040100111005. Analisis *Willingness to Pay* dan Formulasi Strategi Pengembangan Agrowisata Belimbing Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. Dibawah Bimbingan Wisynu Ari Gutama, SP., MMA sebagai Pembimbing Utama dan Destyana Ellingga Pratiwi, SP., MP., MBA sebagai Pembimbing Pendamping.

Agrowisata Belimbing Moyoketen merupakan satu-satunya wisata edukasi di Kabupaten Tulungagung yang sudah bersertifikat organik Prima Tiga. Agrowisata Belimbing bebas tiket masuk untuk semua wisatawan. Kondisi ini mengakibatkan persoalan lingkungan seperti peningkatan volume sampah. Agrowisata Belimbing Moyoketen masih memiliki berbagai permasalahan baik internal maupun eksternal dalam masa perkembangannya.

Penelitian dilakukan pada bulan Februari-Maret 2018 di Agrowisata Belimbing Moyoketen. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) menganalisis kesediaan wisatawan untuk membayar atau *willingness to pay*; (2) mengidentifikasi kondisi lingkungan internal dan eksternal agrowisata; dan (3) mengetahui prioritas strategi dalam mengembangkan Agrowisata Belimbing Moyoketen. Pendekatan penelitian ini adalah *mix method* kuantitatif dan kualitatif. Analisis *willingness to pay* dianalisis dengan metode WTP dan strategi pengembangan dengan metode AHP-SWOT. *Analytical Hierarchy Process* (AHP) digunakan dalam pembobotan kriteria dan sub kriteria.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata *willingness to pay* (WTP) yang dapat digunakan sebagai rekomendasi tiket masuk Agrowisata Belimbing Moyoketen sebesar RP 2.500. Hasil Analisa AHP-SWOT bahwa faktor internal perusahaan yang menjadi kekuatan utama adalah wisata edukasi (0,230) dan faktor internal yang menjadi kelemahan utama adalah kurangnya promosi serta sarana dan prasarana (0,578). Faktor eksternal perusahaan yang menjadi peluang utama adalah akses lokasi mudah (0,609) dan faktor yang menjadi ancaman utama adalah pajak Pemerintah Daerah (0,404). Prioritas strategi utama berdasarkan strategi WO yang paling penting dilakukan yaitu melakukan kegiatan promosi yang aktif dengan memilih media promosi yang tepat untuk memperkenalkan Agrowisata Belimbing Moyoketen kepada masyarakat (0,519), prioritas kedua yaitu memanfaatkan dana yang diberikan pemerintah dengan baik dalam pengelolaan lingkungan agrowisata dan pemeliharaan sarana dan prasarana (0,323), dan prioritas ketiga meningkatkan jumlah dan pengetahuan SDM mengenai strategi persediaan produksi dalam memenuhi permintaan wisatawan akan belimbing (0,158).

SUMMARY

ANITA DWI MAHARANI. 145040100111005. Willingness to Pay Analysis and Formulation of Strategic Development in Agrowisata Belimbing Moyoketen, Boyolangu District, Tulungagung Regency. Under the Guidance of Wisynu Ari Gutama, SP., MMA and Destyana Ellingga Pratiwi, SP., MP., MBA.

Agrowisata Belimbing Moyoketen is the only one agritourism and educational spot at Tulungagung Regency which already certified by Prima Tiga. Agrowisata Belimbing Moyoketen is free entry (open access) for all of visitors. This condition causing environmental issues such as the increasing of garbage volume. Agrowisata Moyoketen has an internal and external problem in the period of development.

This research done on February-March 2018 at Agrowisata Belimbing Moyoketen. The purpose of this research is: (1) analyzing willingness to pay, (2) identifying environmental issues by internal and external, and (3) knowing priority of the development strategy of Agrowisata Belimbing Moyoketen. The approach of the research is a mix method: quantitative and qualitative. Willingness to pay will be analyzed by CVM method and development strategy used AHP-SWOT method. *Analytical Hierarchy Process* (AHP) is used for assessment of each criteria and sub-criteria, then the strategy based on matrix SWOT.

The result of this research show that the average values of willingness to pay that can be used for ticket recommendation is Rp. 2.500,- . AHP-SWOT found that internal factor in the institution is: the main strength of the education tour is mount at 0,230, and the main weaknesses is lack of promotion followed by facilities and infrastructure. In external factor indicate that the main opportunity is easy access to the location (0,609), and the main threat is local governments taxes (0,404). The main priority strategies based on Weaknesses-Opportunities strategy is promotion activity with choosing a media partner to introduce the Agrowisata (0,519), the second priority is utilizing the funds provided by the government correctly in environmental management and infrastucture of Agrowisata (0.323), and the third priority is increasing the number and human resources knowledge in strategy for star fruit (0.158).

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis *Willingness to Pay* dan Strategi Pengembangan Agrowisata Belimbing Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung”. Agrowisata Belimbing Moyoketen merupakan agrowisata satu-satunya di Kabupaten Tulungagung. Budidaya tanaman belimbing di Agrowisata Belimbing Moyoketen dilakukan secara organik sehingga buah belimbing yang dihasilkan mempunyai kualitas dan mutu yang baik. Agrowisata Belimbing Moyoketen, pada masa perkembangannya masih mempunyai berbagai permasalahan. Permasalahan yang terdapat pada kawasan agrowisata ini yaitu penurunan kualitas lingkungan, permasalahan lingkungan internal dan eksternal agrowisata.

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis kesediaan wisatawan membayar jasa lingkungan (WTP), mengidentifikasi faktor internal dan eksternal Agrowisata Belimbing Moyoketen, dan mengetahui prioritas strategi dalam mengembangkan Agrowisata Belimbing Moyoketen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi bagi pihak pengelola agrowisata dalam mengembangkan Agrowisata Belimbing Moyoketen.

Penelitian ini dilaksanakan dengan segala keterbatasan yang dimiliki peneliti dan diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak pengelola dalam usaha pengembangan Agrowisata Belimbing Moyoketen, serta pihak-pihak yang berkepentingan. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat dibutuhkan untuk menyempurnakan skripsi ini.

Malang, Mei 2018

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Trenggalek pada tanggal 31 Oktober 1995 sebagai anak kedua dari ketiga bersaudara, dari pasangan Bapak Muhaimin dan Ibu Marsinah.

Penulis menempuh pendidikan dasar di SDN Panggungsari 1 pada tahun 2002 sampai tahun 2008, kemudian melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMPN 1 Durenan pada tahun 2008-2011. Tahun 2011 hingga tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan menengah atas di SMA 1 Durenan. Selama sekolah menengah atas, penulis pernah mengikuti Olimpiade Kimia dan Olimpiade Matematika. Tahun 2014 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata 1 Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang, Jawa Timur, melalui jalur SBMPTN.

Selama menjadi mahasiswa penulis pernah menjadi asisten praktikum mata kuliah Matematika Ekonomi, Manajemen Keuangan, dan Metode Kuantitatif. Selain itu, penulis juga pernah menjadi Panitia POSTER pada tahun 2016 yang menjabat sebagai Bendahara dan Panitia Seminar Nasional Pembangunan Pertanian pada tahun 2017.

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Telaah Penelitian Terdahulu	7
2.2. Agrowisata	10
2.2.1 Definisi Agrowisata	10
2.2.2 Konsep Agrowisata.....	11
2.2.3 Pengembangan Agrowisata.	11
2.3. <i>Willingness to Pay</i> (WTP).....	12
2.4. Konsep Contingen Valuation Method (CVM)	13
2.5. Konsep Dasar Strategi.....	17
2.5.1 Definisi Strategi	17
2.5.2 Manajemen Strategi.....	18
2.5.3 Strategi Pengembangan.	18
2.6. Pengembangan Objek Wisata	18
2.7. Analisis SWOT	19
2.7.1 Identifikasi Posisi Perusahaan	19
2.7.2 Tahapan Analisis SWOT	21
2.7.3 Kelebihan dan Kelemahan SWOT	22
2.8. Analisis AHP.....	22
III. KERANGKA PEMIKIRAN	
3.1. Kerangka Pemikiran.....	26
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
IV. METODE PENELITIAN	
4.1. Pendekatan Penelitian	33
4.2. Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
4.3. Teknik Penentuan Sampel.....	33
4.4. Teknik Pengumpulan Data.....	34
4.5. Teknik Analisis Data.....	35

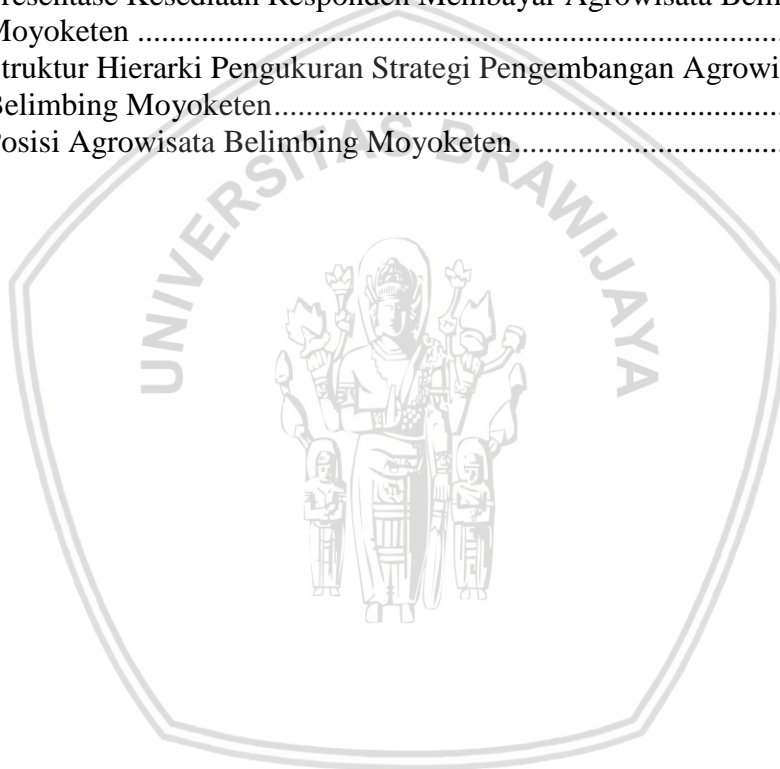
4.5.1 Analisis Deskriptif	35
4.5.2 Analisis Kesiediaan Membayar (WTP)	36
4.5.2 Analisis AHP-SWOT	36
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1. Profil Agrowisata Belimbing Moyoketen	41
5.2. Karakteristik Wisatawan	43
5.2.1 Karakteristik Demografi Wisatawan	43
5.2.2 Karakteristik Kunjungan Wisata	46
5.2.3 Karakteristik Perjalanan Wisatawan Agrowisata Belimbing Moyoketen	48
5.3. Persepsi Wisatawan	49
5.4. Saran Wisatawan untuk Agrowisata Belimbing Moyoketen	57
5.5. Analisis <i>Willingness to Pay</i> Agrowisata Belimbing Moyoketen	59
5.5.1 Kesiediaan Wisatawan Membayar	59
5.5.2 Perhitungan <i>Willingness to Pay</i>	60
5.6. Analisis Lingkungan Agrowisata Belimbing Moyoketen	64
5.7. Kriteria dan Sub Kriteria AHP Agrowisata Belimbing Moyoketen	66
5.8. Hasil Pembobotan Kriteria dan Sub Kriteria AHP Agrowisata Belimbing Moyoketen	75
5.9. Pembobotan Faktor Lingkungan pada Agrowisata Belimbing Moyoketen dengan AHP	76
5.9.1 Lingkungan Internal	76
5.9.2 Lingkungan Eksternal	79
5.10. Perumusan Strategi Pengembangan Agrowisata Belimbing Moyoketen	80
5.10.1 Identifikasi Posisi Perusahaan	80
5.10.2 Analisis Matriks SWOT	82
5.10.3 Prioritas Strategi WO berdasarkan Posisi Agrowisata Belimbing Moyoketen	87
VI. PENUTUP	
6.1. Kesimpulan	91
6.2. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

No.	Teks	Halaman
1.	Matriks Strategi SWOT.....	21
2.	Matriks Perbandingan Berpasangan antar Faktor	24
3.	Skala Banding secara Berpasangan.....	24
4.	Nilai RI.....	25
5.	<i>Internal Strategic Factor Analysis Summary</i> (IFAS).....	38
6.	<i>External Strategic Factor Analysis Summary</i> (EFAS)	38
7.	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin	43
8.	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Usia.....	44
9.	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	44
10.	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan	45
11.	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pendapatan.....	46
12.	Karakteristi Perjalanan Wisatawan Berdasarkan Jumlah Orang dalam Rombongan	47
13.	Karakteristik Kunjungan Wisata Berdasarkan Pengalaman Berkunjung Sebelumnya	47
14.	Karakteristik Perjalanan Wisatawan Agrowisata Belimbing Moyoketen	48
15.	Saran dari Wisatawan Agrowisata Belimbing Moyoketen	57
16.	Distribusi Nilai Rataan WTP Agrowisata Belimbing Moyoketen	62
17.	Simulasi Jumlah Kunjungan Wisata di Agrowisata Belimbing Moyoketen	63
18.	Estimati pendapatan Agrowisata Belimbing Moyoketen per Tahun dari Tiket Masuk	64
19.	Pengelompokan Sub Kriteria SWOT berdasarkan Kriteria pada AHP...	74
20.	<i>Internal Strategic Factor Analysis Summary</i> (IFAS) Agrowisata Belimbing Moyoketen.....	77
21.	<i>External Strategic Factor Analysis Summary</i> (IFAS) Agrowisata Belimbing Moyoketen.....	79
22.	Hasil Analisis SWOT untuk Strategi Pengembangan Agrowisata Belimbing Moyoketen.....	83
23.	Penilaian Prioritas Strategi Alternatif <i>Weaknesses-Opportunities</i> (WO) Agrowisata Belimbing Moyoketen	87

DAFTAR GAMBAR

No.	Teks	Halaman
1.	Posisi Perusahaan pada Berbagai Kondisi	20
2.	Diagram Alir Kerangka Pemikiran	28
3.	Struktur Hierarki AHP-SWOT	40
4.	Persepsi Wisatawan Berdasarkan Daya Tarik Wisata	50
5.	Persepsi Wisatawan Mengenai Kondisi Alam, Kebersihan, Keamanan Agrowisata Belimbing Moyoketen	51
6.	Persepsi Wisatawan Mengenai Ketersediaan Fasilitas	53
7.	Persepsi Wisatawan Mengenai Kegiatan Wisata	55
8.	Persepsi Wisatawan Mengenai Keinginan Berkunjung Kembali	56
9.	Presentase Kesiapan Responden Membayar Agrowisata Belimbing Moyoketen	60
10.	Struktur Hierarki Pengukuran Strategi Pengembangan Agrowisata Belimbing Moyoketen.....	75
11.	Posisi Agrowisata Belimbing Moyoketen.....	81



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Teks	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian <i>Willingness to Pay</i>	98
2.	Kuesioner Penelitian Strategi Pengembangan AHP-SWOT.....	101
3.	Karakteristik Wisatawan Agrowisata Belimbing Moyoketen.....	110
4.	Persepsi Wisatawan Agrowisata Belimbing Moyoketen	114
5.	Kesediaan Wisatawan Membayar dan Biaya Perjalanan	117
6.	Pembobotan Kriteria dan Sub Kriteria dengan AHP	120
7.	Rating Lingkungan Internal dan Eksternal Agrowisata Belimbing Moyoketen	121
8.	Pembobotan dan Penilaian IFE EFE	122
9.	Pembobotan Strategi Pengembangan Agrowisata Belimbing Moyoketen	123
10.	Dokumentasi Agrowisata Belimbing Moyoketen.....	124



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian dengan sektor pariwisata dapat saling mengisi dan menunjang daya saing produk pariwisata pertanian sehingga dapat meningkatkan perolehan pendapatan. Salah satu alternatif hubungan tersebut dalam bentuk agrowisata. Menurut Budiarti, dkk. (2013), agrowisata merupakan serangkaian aktivitas perjalanan wisata yang memanfaatkan lokasi atau sektor pertanian mulai dari awal produksi hingga diperoleh produk pertanian dalam berbagai sistem tujuan memperluas pengetahuan, pemahaman, pengalaman, dan rekreasi di bidang pertanian. Keunikan dari agrowisata yaitu wisatawan mempunyai kesempatan untuk memetik (panen) buah dan hasil perkebunan lainnya, sehingga memperoleh kepuasan dan pengalaman tentang produk yang ditawarkan agrowisata tersebut. Agrowisata memiliki tujuan memperluas wawasan pengetahuan, pemahaman, pengalaman rekreasi, dan hubungan usaha di bidang pertanian meliputi tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, kehutanan, dan sumberdaya pertanian. Agrowisata dipandang sebagai suatu konsep baru dan produk baru yang dapat dijadikan pariwisata alternatif dalam mengurangi dampak negatif dari kegiatan pembangunan tempat pariwisata. Dampak negatif dari kegiatan pembangunan tempat pariwisata seperti alih fungsi lahan untuk wahana bermain dan pemukiman yang dapat menurunkan kualitas lingkungan.

Agrowisata memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari kekayaan alam yang dimiliki, seperti keanekaragaman hayati, kondisi tanah, iklim, budaya, dan morfologi lahan. Republika (2017) menyebutkan bahwa, program pengembangan agrowisata dimulai sejak tahun 1989, namun mulai intensif ditindaklanjuti pada tahun 2012 dibawah pengawasan direktorat jendral pengolahan dan pemasaran hasil pertanian. Upaya pengembangan dilakukan secara terencana dengan harapan meningkatkan potensi yang dapat dijadikan sebagai daya tarik wisatawan nusantara maupun mancanegara. Wahyuningsih (2015) mengemukakan mengenai pengembangan wisata, bahwa pengembangan agrowisata di suatu daerah dapat melestarikan kearifan lokal, menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar, meningkatkan nilai estetis dan keindahan alam, memperluas wawasan pengetahuan,

edukasi dan rekreasi, serta menambah kecintaan generasi muda pada bidang pertanian. Potensi pertanian yang dapat dijadikan agrowisata antara lain lahan perkebunan, tanaman pangan dan hortikultura, peternakan, dan perikanan.

Provinsi Jawa Timur memiliki banyak objek wisata yang dapat mengakibatkan daya tarik wisata kuat, khususnya di Kabupaten Tulungagung. Masyarakat Kabupaten Tulungagung sebagian besar bekerja di sektor pertanian. Menurut data BPS Kabupaten Tulungagung (2017), penduduk Kabupaten Tulungagung yang bekerja di sektor pertanian pada tahun 2013 sebesar 42,95%, tahun 2014 sebesar 40,00%, dan tahun 2015 sebesar 36,41%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sektor pertanian di Kabupaten Tulungagung masih diminati masyarakat dibandingkan dengan sektor yang lain sehingga sektor pertanian mempunyai peluang untuk dikembangkan sebagai objek wisata pertanian seperti agrowisata.

Konsep agrowisata di Jawa Timur awalnya hanya dikenal di Kota Batu. Seiring berkembangnya kebutuhan manusia akan tempat rekreasi, Kabupaten Tulungagung juga menawarkan konsep wisata serupa yaitu Agrowisata Belimbing Moyoketen. Agrowisata Belimbing Moyoketen ini didirikan pada tahun 2011 yang terletak di Dusun Pacet, Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. Agrowisata ini didirikan atas inisiatif para petani yang ada di dusun tersebut. Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu merupakan sentra penghasil belimbing di Kabupaten Tulungagung. Agrowisata Belimbing Moyoketen merupakan satu-satunya tempat wisata petik belimbing dan edukasi di Kabupaten Tulungagung. Buah belimbing yang dihasilkan mempunyai kualitas yang baik, dimana buah belimbing sudah bersertifikat Prima Tiga berarti bebas dari pestisida. Varietas buah belimbing yang dibudidayakan di Agrowisata Belimbing Moyoketen yaitu “Bangkok Merah” dengan luas areal kurang lebih 10 hektar. Menurut hasil survei pendahuluan, wisatawan Agrowisata Belimbing Moyoketen paling banyak pada hari Minggu atau hari libur nasional dimana wisatawan yang berkunjung tidak hanya berasal dari Kabupaten Tulungagung, namun juga berasal dari luar Kabupaten Tulungagung.

Interaksi antara wisatawan dengan agrowisata menimbulkan berbagai persoalan lingkungan di Agrowisata Belimbing Moyoketen. Lingkungan sebagai

komoditas yang tidak dipasarkan termasuk keindahan dan keberadaannya memerlukan biaya perbaikan, perlindungan jasa, maupun peningkatan kualitas penataan lingkungan. Hal ini didasarkan pada suatu skenario pasar hipotesis yang dibangun untuk memberikan suatu alasan mengapa masyarakat seharusnya membayar terhadap suatu barang atau jasa lingkungan bahwa ada potensi kerusakan dengan adanya interaksi antara wisatawan dengan lingkungan serta memberikan gambaran kepada masyarakat mengenai manfaat adanya agrowisata. Agrowisata memiliki manfaat terhadap lingkungan meliputi menjaga siklus hidrologi dan mengurangi erosi, serta dapat memperbaiki kualitas lingkungan dan udara yang dapat berpengaruh positif terhadap kesehatan masyarakat.

Lingkungan agrowisata sulit diketahui nilainya karena wisatawan tidak membayarnya secara langsung. Walaupun demikian, pengukuran nilai sumber daya alam dapat diukur dengan kemampuan wisatawan untuk membayar lingkungan agrowisata sebagai barang dan jasa akibat dari adanya interaksi yang digunakan sebagai nilai ganti rugi, menghindari kerusakan, maupun perbaikan kualitas lingkungan agrowisata. Harapannya dengan semakin meningkatnya kualitas lingkungan dapat diikuti dengan berkembangnya agrowisata.

Alternatif strategi pengembangan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam perkembangan agrowisata dengan memadukan berbagai kelebihan dan keuntungan agribisnis dalam kegiatan wisata secara berkelanjutan. Pengembangan objek wisata harus dapat menciptakan *product style* yang baik meliputi objek tersebut memiliki daya tarik untuk disaksikan dan dipelajari, mempunyai kekhususan dan berbeda dari objek yang lainnya, tersedia fasilitas wisata yang memadai, dan dilengkapi dengan sarana-sarana akomodasi, telekomunikasi, transportasi, dan sarana pendukung lainnya. *Product style* pada agrowisata seperti paket wisata yang ditawarkan kepada wisatawan dimana didalamnya terdapat pembelajaran kegiatan budidaya dan panen. Wisatawan ikut secara langsung kegiatan budidaya dan panen sehingga dapat memberikan kesan tersendiri pada paket wisata yang ditawarkan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti ingin meneliti mengenai analisis kesediaan wisatawan untuk membayar (*willingness to pay*) dan strategi pengembangan di Agrowisata Belimbing Moyoketen di Kabupaten Tulungagung.

1.2 Rumusan Masalah

Agrowisata memiliki peluang yang besar untuk berkembang sebagai bentuk peningkatan nilai tambah sektor pertanian. Pengembangan usaha agrowisata membutuhkan manajemen yang baik antar subsistem diantaranya ketersediaan sarana dan prasarana wisata, objek yang dijual, harga yang ditawarkan, serta pelayanan yang diberikan kepada wisatawan. Potensi Agrowisata Belimbing Moyoketen yang terdapat di Kabupaten Tulungagung menjadi daya tarik wisata akan rekreasi alam yang terbuka serta dapat menambah ilmu pengetahuan yang bernilai ilmiah.

Agrowisata Belimbing Moyoketen sangat mengandalkan kondisi sumber daya alam dan lingkungan. Upaya mempertahankan kelestarian dan keasrian sumber daya alam dan lingkungan sangat menentukan keberlanjutan usaha agrowisata. Agrowisata dengan pelestarian sumber daya alam dan lingkungan memiliki hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Kegiatan agrowisata yang berkelanjutan membutuhkan terbinanya sumber daya alam dan lingkungan lestari, dan kegiatan wisata akan memberikan pendapatan untuk memelihara sumber daya alam dan lingkungan agar tetap lestari.

Kondisi Agrowisata Belimbing Moyoketen saat ini, masih *open access* dimana belum memiliki tarif masuk bagi wisatawan yang berkunjung. *Open access* ini mengakibatkan persoalan lingkungan di kawasan Agrowisata Belimbing Moyoketen. Wisatawan menimbulkan banyak sampah di kawasan agrowisata, sehingga diperlukan adanya pengelolaan dan pemeliharaan kawasan agrowisata dalam mendukung penambahan nilai kualitas lingkungan. Pengelolaan dan pemeliharaan kawasan agrowisata akan melibatkan wisatawan dalam kesediaannya membayar jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam dan lingkungan. Pembayaran yang dilakukan ini bertujuan untuk membayar perbaikan kualitas atau perlindungan jasa lingkungan, biaya ganti rugi dalam menghindari kerusakan yang terjadi pada agrowisata, berkontribusi terhadap konservasi dan perbaikan kualitas lingkungan. Nilai ini ditentukan oleh bersedia atau tidaknya wisatawan mempertimbangkan untung rugi dan sanggup membayar harga komoditas lingkungan aspek sumber daya alam termasuk keindahan, keberadaan, serta upaya konservasi dan pemeliharaannya.

Agrowisata Belimbing Moyoketen dalam masa perkembangannya, masih memiliki berbagai permasalahan. Agrowisata Belimbing Moyoketen ini kurang dikenal dan diketahui masyarakat karena belum melakukan promosi secara optimal. Promosi yang dilakukan hanya melalui mulut ke mulut dan internet, dimana belum melakukan penayangan iklan seperti di radio, televisi, dan koran. Selain itu, Agrowisata Belimbing Moyoketen ini belum memiliki sarana dan prasarana yang memadai seperti tempat ibadah, toilet, parkir, area bermain, spot foto, dan tempat pembuangan sampah. Penambahan sarana dan prasarana di Agrowisata Belimbing Moyoketen perlu dilakukan untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan dalam berkunjung. Permasalahan lain yang dihadapi agrowisata adalah belum adanya pengaturan kapasitas produksi belimbing manis. Pengaturan kapasitas produksi belimbing perlu dilakukan Agrowisata Belimbing Moyoketen untuk menjaga kestabilan persediaan belimbing dalam memenuhi permintaan wisatawan. Menurut pengelola agrowisata bahwa persediaan buah belimbing manis yang diproduksi masih kurang memenuhi permintaan wisatawan.

Agrowisata Belimbing Moyoketen yang merupakan tempat tujuan wisata masih belum dikembangkan secara optimal dan memiliki berbagai kendala yang dihadapi, maka strategi yang tepat sangat diperlukan dalam proses pengembangan kawasan agrowisata. Agrowisata Belimbing Moyoketen dalam mencapai keunggulan kompetitif harus mengetahui peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan sehingga dapat dirumuskan strategi pengembangan yang tepat. Oleh karena itu, analisis *willingness to pay* dan strategi pengembangan Agrowisata Belimbing Moyoketen perlu dilakukan untuk memberikan manfaat bagi pengelola agrowisata serta dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan maka pertanyaan penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana persepsi wisatawan terhadap Agrowisata Belimbing Moyoketen di Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung?
2. Bagaimana kesediaan wisatawan untuk membayar atau *willingness to pay* pada Agrowisata Belimbing Moyoketen di Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung?

3. Bagaimana kondisi lingkungan internal dan eksternal Agrowisata Belimbing Moyoketen di Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung?
4. Apa prioritas strategi dalam mengembangkan Agrowisata Belimbing Moyoketen di Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung?

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian *willingness to pay* hanya pada perhitungan nilai dugaan rata-rata WTP.
2. Ruang lingkup kajian strategi pengembangan agrowisata pada lingkungan internal dan eksternal.
3. Responden penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung di Agrowisata Belimbing Moyoketen dan berumur lebih dari 16 tahun.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui persepsi wisatawan terhadap Agrowisata Belimbing Moyoketen di Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung.
2. Menganalisis kesediaan wisatawan untuk membayar atau *willingness to pay* Agrowisata Belimbing Moyoketen di Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung.
3. Mengidentifikasi kondisi lingkungan internal dan eksternal Agrowisata Belimbing Moyoketen di Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung.
4. Mengetahui prioritas strategi dalam mengembangkan Agrowisata Belimbing Moyoketen di Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi penelitian yang akan dilakukan mengenai *willingness to pay* dan strategi pengembangan. Penelitian terdahulu juga sebagai perbandingan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang dapat digunakan sebagai referensi dan pembanding penelitian yang akan dilaksanakan.

Samdin (2008), melakukan penelitian mengenai *willingness to pay* di Taman Negara Malaysia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi demografi sosial wisatawan, karakteristik wisatawan, dan pembayaran. Metode yang digunakan adalah CVM (*Contingen Valuation Method*). Hasil dari penelitian ini CVM adalah metode unik yang bisa mengestimasi nilai barang *non market* seperti sumber daya kawasan lindung. WTP adalah salah satu sumber kawasan lindung dan arus dana yang berasal dari ketersediaan membayar individu. Studi ini menemukan bukti bahwa wisatawan bersedia membayar lebih dari biaya saat ini terutama untuk tiket masuk sebesar 1 RM setiap satu kali masuk. WTP ini dapat digunakan sebagai alat untuk merevisi kebijakan penetapan harga di kawasan lindung.

Wickramasinghe (2010), melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah wisatawan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, dan AHP. Matrik SWOT dilakukan dengan analisis faktor internal dan eksternal untuk menentukan alternatif-alternatif pemecahan permasalahan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan isolasi yang pro-aktif, promosi pemasaran yang fleksibel, diversifikasi distribusi pemasaran tersegmentasi dengan strategi modifikasi produk, dan strategi penyertaan *stakeholders* untuk keputusan pariwisata pengaruh pemerintah setempat merupakan hal yang terpenting untuk meningkatkan daya saing produk wisata.

Zhang (2013), melakukan penelitian mengenai pengembangan rekreasi pertanian. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui perkembangan pertanian untuk mewujudkan transisi dari pertanian tradisional menjadi pertanian modern.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT dan AHP. Hasil dari penelitian ini metode SWOT-AHP dapat mengukur hasil evaluasi serta membuat hasil lebih visual dan dapat diandalkan. Peluang pengembangan pertanian rekreasi Henan lebih dari sekedar ancaman, dan kekuatannya melampaui kelemahan di tahap ini. Ini menunjukkan ada lebih banyak peluang dan keuntungan nyata dalam pengembangan pertanian pariwisata Henan. Strategi yang berorientasi pertumbuhan menggabungkan peluang eksternal dengan keuntungan sendiri seharusnya diimplementasikan dalam pengembangan pertanian.

Efendi, dkk. (2015) melakukan penelitian mengenai strategi pengembangan Agrowisata Pesuteraan Alam Sutera Sari Segara di Desa Sibangkaja, Kecamatan Abiansema. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui usaha yang dilakukan oleh Agrowisata Pesuteraan Alam Sutera Sari Segara, faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap pengembangan Agrowisata Pesuteraan Alam Sutera Sari Segara, serta alternatif dan prioritas strategi pengembangan agrowisata pada Agrowisata Pesuteraan Alam Sutera Sari Segara. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis IE, analisis SWOT, dan analisis AHP. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat bahwa alternatif strategi pengembangan agrowisata pada Agrowisata Pesuteraan Alam Sutera Sari Segara secara berturut-turut adalah alternatif promosi agrowisata, sinergi antara agrowisata dan stakeholders, perluasan segmen pasar, peningkatan kualitas SDM, dan meningkatkan kualitas atraksi agrowisata dan kain sutra. Prioritas strategi yang dapat dilakukan oleh Agrowisata Pesuteraan Alam Sutera Sari Segara adalah untuk alternatif strategi alternatif promosi agrowisata menggunakan cara periklanan dengan media brosur sebagai prioritas tertinggi, sinergi antara agrowisata dan *stakeholders* dengan cara sinergi antara agrowisata dengan pihak swasta, perluasan segmen pasar menggunakan cara segmentasi pasar, peningkatan kualitas SDM dengan cara pengadaan tenaga kerja yang berkualitas, dan kualitas atraksi agrowisata dan kain sutra dengan cara menetapkan standar kualitas.

Ekawati (2016), juga melakukan penelitian mengenai strategi pengelolaan potensi pertanian dalam mencapai ekowisata pertanian. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menganalisis lingkungan internal dan eksternal, peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan pengelolaan potensi pertanian,

prioritas strategi pengelolaan, dan program pengelolaan yang tepat. Metode analisis yang digunakan adalah analisis IE, analisis SWOT, dan AHP. Hasil penelitian yang telah dilakukan, kekuatan yang dimiliki adalah aksesibilitas sedangkan kelemahannya adalah degradasi lingkungan. Kondisi lingkungan internal Desa Ciburial mendukung dalam mewujudkan potensi agrowisata. Peluang pengelolaan agrowisata adalah kembali ke alam, sedangkan yang menjadi ancaman adalah kondisi sosial, politik, dan ekonomi yang kurang kondusif. Strategi prioritas berdasarkan AHP adalah strategi meningkatkan sumber daya manusia, meningkatkan partisipasi masyarakat, mengoptimalkan sumber daya manusia dan sumber daya alam, mengembangkan komponen tujuan, meningkatkan pelaksanaan peran institusi, dan meningkatkan promosi. Strategi prioritas dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia meliputi pendidikan dan pelatihan yang mendukung kegiatan pengelolaan agro, pengembangan masyarakat terhadap kesadaran pariwisata, dan peningkatan kerja sama di bidang pendidikan sehingga dapat menguasai teknologi pertanian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sadikin, dkk. (2017) mengenai kesediaan wisatawan untuk membayar ekowisata. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis kesediaan wisatawan untuk membayar atau *willingness to pay* (WTP) bagi ekowisata dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhinya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah CVM (*Contingen Valuation Method*) untuk menentukan *willingness to pay* (WTP). Hasil dari penelitian rata-rata nilai WTP wisatawan mancanegara adalah US \$54,13 atau Rp 649.560 per kunjungan dan rata-rata nilai WTP wisatawan nusantara adalah Rp 40.650 per kunjungan yang berarti responden wisatawan bersedia membayar sebesar nilai tersebut untuk perbaikan kualitas, perlindungan jasa lingkungan, dan pencegahan kerusakan lingkungan ekowisata. Perbedaan nilai antara wisatawan mancanegara dan nusantara disebabkan oleh preferensi, kepedulian, dan kepuasan wisatawan terhadap ekowisata dan pengalaman ekowisata yang dialami responden berbeda. Berdasarkan regresi linier untuk wisatawan mancanegara, variabel yang signifikan memengaruhi besaran nilai WTP adalah pengetahuan dan pendapatan, sedangkan wisatawan nusantara adalah pengetahuan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya adalah lokasi tempat penelitian serta penelitian ini meneliti *willingness to pay* dan dilanjutkan dengan strategi pengembangan agrowisata. Penelitian ini dilakukan di Agrowisata Belimbing Moyoketen yang merupakan sentra belimbing di Kabupaten Tulungagung. Perbedaan lokasi penelitian tersebut menunjukkan perbedaan kondisi dan kendala yang dihadapi. Penelitian sebelumnya, peneliti hanya meneliti *willingness to pay* atau strategi pengembangan saja, namun pada penelitian ini peneliti mencoba meneliti keduanya yaitu *willingness to pay* dan strategi pengembangan. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis *willingness to pay* dengan menggunakan WTP, sedangkan strategi pengembangan dengan menggunakan AHP-SWOT.

2.2 Agrowisata

2.2.1 Definisi Agrowisata

Wisata didefinisikan sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara dan daerah tertentu. Objek wisata yang digunakan untuk destinasi pariwisata dapat diartikan sebagai kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Objek tersebut selanjutnya dapat menjadi daya tarik wisata apabila memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (Ismayani, 2010).

Wisata dengan melibatkan penggunaan lahan pertanian sebagai sebagai objek utama yang menjadi daya tarik wisatawan dikenal dengan istilah agrowisata. Menurut Maruti (2009), konsep wisata tersebut, pengunjung mempunyai kesempatan secara langsung mengetahui tentang tata cara budidaya tanaman sampai panen, informasi mengenai produk yang ditawarkan, makanan khas setempat, dan informasi budaya lokal. Konsep agrowisata ini dapat meningkatkan potensi suatu

daerah, baik itu melalui penyerapan tenaga kerja atau pemberian nilai tambah pada potensi pertanian daerah setempat, sehingga bermanfaat untuk menjaga kelestarian alam, memberikan pengetahuan dan pelatihan yang dikemas dalam konsep wisata.

2.2.2 Konsep Agrowisata

Agrowisata sebagai objek pariwisata harus memiliki konsep yang dapat dilihat, sesuatu yang dapat dilakukan, dan sesuatu yang dapat dibeli untuk menarik minat wisatawan. Menurut Maruti (2009), bahwa agrowisata sebagai kegiatan bisnis pertanian dimana petani menawarkan kegiatan wisata pertanian pada usahatani dan mengizinkan wisatawan melihat teknik budidaya, panen, dan pengolahan hasil yang tidak ditemukan di daerah lainnya. Agrowisata dengan segala keragaman bentuk dan keindahan yang dimiliki dapat digunakan sebagai daya tarik yang dapat dilihat oleh wisatawan baik di bidang pertanian, perkebunan, perikanan, dan kehutanan. Produk yang ditawarkan berbagai macam agrowisata tersebut, wisatawan dapat melakukan aktivitas langsung seperti petik buah langsung dari pohon, petik teh di perkebunan, dan wisata edukasi. Hasil yang diperoleh tersebut nantinya dapat dibawa oleh wisatawan dengan biaya yang sudah ditentukan. Pengembangan agrowisata harus berdasarkan perencanaan yang mendukung dan menjadi dasar pengembangan wilayah. Konsep dasar agrowisata menurut Maruti (2009) meliputi:

1. Memanfaatkan dan melestarikan kawasan lindung yang menjamin fungsi hidrologis sebagai pengendali pelestarian alam
2. Mengembangkan kawasan budidaya pertanian
3. Mengembangkan kawasan baru sesuai dengan potensi alam yang tersedia

2.2.3 Pengembangan Agrowisata

Agrowisata dapat berkembang secara optimal perlu adanya dukungan dari pihak internal dan eksternal. Pihak internal meliputi individu petani sebagai pelaku bisnis dan pihak eksternal meliputi instansi maupun masyarakat setempat. Budiarti, dkk. (2012) dalam penelitiannya mengenai pengembangan agrowisata di Desa Ketep, Banyuroto menjelaskan bahwa kawasan pertanian menjadi area agrowisata akan meningkatkan kunjungan wisatawan yang akan memberikan kontribusi peningkatan pendapatan masyarakat melalui jasa wisata. Menurut Muzha (2013) bahwa masyarakat mempunyai peran penting sebagai salah satu

stakeholders pembangunan yang memiliki peran strategis tidak saja sebagai penerima manfaat pengembangan, namun sekaligus menjadi pelaku yang mendorong keberhasilan pengembangan kepariwisataan di wilayahnya masing-masing.

Pengembangan agrowisata terkendala pada faktor teknis maupun non teknis. Faktor teknis berkaitan dengan segala aktivitas produksi sampai pendistribusian produk sampai ke konsumen. Permasalahan pada faktor teknis seperti halnya yang terjadi di agrowisata Bali terutama pada pengemasan dan permodalan dan promosi yang kurang optimal pada agrowisata, sedangkan faktor non teknis berkaitan dengan dengan kualitas SDM, masyarakat setempat, maupun instansi terkait. Kendala pengembangan agrowisata di Kota Batu seperti pada penelitian Puspito dan Rahmawati (2015) berkaitan dengan kurangnya peran masyarakat lokal, kurang tersedianya jaringan utilitas, kelembagaan dalam agrowisata, sarana dan prasarana.

2.3 *Willingness To Pay* (WTP)

Menurut Fauzi (2010), bahwa *wilingness to pay* adalah kesediaan seseorang untuk membayar atas barang atau jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam dan lingkungan atau pengukuran nilai moneter bertujuan untuk membayar perbaikan kualitas atau perlindungan jasa lingkungan, berdasarkan potensi kerusakan lingkungan. Konsep dasar dalam penilaian ekonomi yang mendasari semua teknik adalah kesediaan membayar dari individu untuk jasa-jasa lingkungan atau sumber daya. Penilaian adalah kegiatan yang berkaitan dengan pembangunan konsep dan metodologi untuk menduga nilai barang dan jasa. Menurut Fauzi (2010), penilaian ekonomi suatu komoditas sumber daya alam mengungkapkan dugaan nilai ekonomi lingkungan serta merupakan dugaan nilai kerusakan lingkungan atau nilai kegunaan tidak langsung (*passive use*) yang hilang.

Teknik penilaian manfaat, didasarkan pada kesediaan konsumen membayar perbaikan atau kesediaan kompensasi dengan adanya kemunduran kualitas lingkungan dalam sistem alami serta kualitas lingkungan sekitar. Menurut Pearce dan Moran (1994), menyatakan kesediaan membayar atau kesediaan menerima merefleksikan preferensi individu. Kesediaan membayar dan kesediaan menerima adalah ‘bahan mentah’ dalam penilaian ekonomi.

Rumus dugaan rata-rata *Willingness to Pay* menurut Fauzi (2010) yaitu:

$$EWTP = \sum_{i=0}^n W_i P_{fi}$$

Keterangan:

EWTP : dugaan rata-rata WTP

W_i : nilai WTP ke- i

P_{fi} : frekuensi relatif

n : jumlah responden

i : responden ke- i yang bersedia membayar WTP jasa lingkungan

Penjumlahan data adalah proses nilai tengah atau rata-rata WTP yang dikonversikan terhadap total populasi yang dimaksud. Rumus perhitungan nilai WTP secara total sebagai berikut:

$$TWTP = \sum_{i=0}^n WTP_i \left(\frac{n_i}{N} \right) P$$

TWTP : total WTP

WTP_i : WTP individu ke- i

n_i : jumlah contoh ke- i yang bersedia membayar sebesar WTP

N : jumlah contoh

P : jumlah populasi

i : responden ke- i yang bersedia membayar jasa lingkungan

2.4 Contingen Valuation Method (CVM)

Metode Valuasi Kontingensi (CVM) memungkinkan semua komoditas yang tidak diperdagangkan di pasar dapat diestimasi nilai ekonominya. CVM merupakan metode yang tepat untuk memperkirakan kesediaan membayar (*willingness to pay*). Fauzi (2010) mendefinisikan pendekatan CVM adalah metode dengan menanyakan secara langsung kepada individu mengenai harga atau nilai yang sanggup dibayarkan terhadap barang atau jasa yang tidak memiliki pasar seperti agrowisata. Ide yang mendasari metode ini adalah bahwa sesungguhnya orang-orang memiliki preferensi yang tersembunyi untuk semua komoditas lingkungan. Metode ini mengasumsikan bahwa orang-orang memiliki kemampuan untuk mentransformasikan preferensi-preferensi ke dalam satuan moneter.

Tahap operasional yang diterapkan dalam pendekatan CVM menurut Fauzi (2010) adalah sebagai berikut:

1. Membuat Pasar Hipotetik

Pasar hipotetik merupakan tahapan penting karena hasil informasi yang diperoleh akan berpengaruh pada hipotesis pasar yang dibuat. Seseorang memiliki preferensi dari hipotesis ini yang nantinya akan dituangkan ke dalam bentuk uang, berapa maksimum yang bisa dibayarkan berdasar hipotesis dan preferensi yang dimiliki.

2. Mendapatkan Nilai Lelang (*Bids*)

Nilai lelang didapatkan melalui survei yang dilakukan secara langsung dengan kuesioner. Tujuan survei ini adalah untuk mendapatkan nilai maksimum yang bersedia dibayar responden terhadap barang atau jasa lingkungan. Nilai lelang ini bisa dilakukan dengan beberapa teknik, diantaranya:

- a. Permainan Lelang (*bidding game*)

Responden diberi pertanyaan secara berulang-ulang apakah ia ingin membayar sejumlah tertentu sebagai titik awal. Jika ya, maka besarnya nilai uang dinaikkan sampai tingkat yang disepakati. Jika tidak, nilai uang diturunkan sampai tingkat yang disepakati. Pertanyaan dihentikan sampai nilai yang tetap diperoleh. Kekurangan metode ini adalah kemungkinan terjadinya bias dalam menentukan nilai tawaran pertama.

- b. Pertanyaan Terbuka

Responden diberikan kebebasan untuk menyatakan nilai moneter (rupiah yang ingin dibayarkan) untuk suatu perbaikan lingkungan. Kelebihan metode ini adalah responden tidak perlu diberikan petunjuk yang bisa mempengaruhi nilai yang diberikan terhadap perubahan lingkungan. Kekurangan teknik ini adalah kurang akurasinya nilai yang diberikan, baik terlalu rendah maupun terlalu tinggi. Teknik ini tidak memberikan stimulan dan informasi yang cukup terhadap responden untuk mempertimbangkan pembayaran maksimum yang akan diberikan jika pasarnya benar-benar tersedia.

c. Kartu Pembayaran

Nilai lelang dengan teknik ini diperoleh dengan cara menanyakan apakah responden mau membayar pada kisaran nilai tertentu dari nilai yang sudah ditentukan sebelumnya. Nilai ini diajukan kepada responden melalui kartu. Teknik ini diberikan semacam nilai patokan yang menggambarkan nilai yang dikeluarkan oleh responden dengan tingkat pendapatan tertentu bagi barang lingkungan. Kelebihan teknik ini adalah memberikan semacam stimulan untuk membantu responden berpikir lebih leluasa tentang nilai maksimum yang akan diberikan tanpa harus berpatokan dengan nilai tertentu seperti pada teknik permainan lelang. Kekurangannya adalah nilai yang diberikan responden bisa dipengaruhi oleh besarnya nilai yang tertera di kartu yang disodorkan.

d. Referendum atau Pilihan Dikotomi

Responden diberikan suatu nilai rupiah, kemudian diberi pertanyaan setuju atau tidak untuk memperoleh perbaikan lingkungan tertentu. Teknik ini seperti tahap awal yang dilakukan dengan teknik permainan lelang. Kelebihan dari teknik ini adalah responden bisa jadi menganggap lebih mudah untuk menentukan apakah nilai yang ingin dibayarkan di atas atau di bawah jumlah yang ditawarkan daripada memberikan jumlah tertentu.

3. Menghitung rata-rata WTP

Perhitungan ini biasanya didasarkan pada nilai rata-rata dan nilai tengah. Tahap ini harus memperhatikan banyak kemungkinan timbulnya nilai yang sangat jauh menyimpang dari rata-rata.

4. Memperkirakan kurva lelang

Kurva lelang diperoleh dengan meregresikan WTP sebagai variabel tidak bebas dengan variabel bebas, contohnya:

$$WTP_i = f(Y_i, E_i, K_i, A_i, Q_i)$$

Keterangan:

WTP = WTP tiap responden

Y = Tingkat pendapatan

E = Tingkat pendidikan

K = Tingkat pengetahuan

A = Tingkat umur

Q = Variabel yang mengukur kualitas lingkungan

5. Mengagregatkan data

Tahap terakhir adalah mengagregatkan rata-rata lelang yang diperoleh pada tahap ketiga. Proses ini melibatkan konversi data rata-rata sampai ke rata-rata populasi secara keseluruhan. Salah satu cara untuk mengkonversi ini adalah mengalikan rata-rata sampel dengan jumlah populasi.

Menurut Breidert (2005), metode CVM ini memiliki kelebihan dan kekurangan. Adapun kelebihan dari metode CVM antara lain:

1. Dapat diaplikasikan pada semua kondisi dan memiliki dua hal penting yaitu seringkali menjadi teknik untuk mengestimasi manfaat dan dapat diaplikasikan pada berbagai kebijakan lingkungan.
2. Dapat digunakan untuk berbagai macam barang lingkungan.
3. Memiliki kemampuan untuk mengestimasi nilai non-pengguna (tidak digunakan secara langsung).
4. Hasilnya tidak begitu sulit untuk dijabarkan

CVM memiliki kelemahan yaitu terjadinya berbagai bias, seperti:

1. Bias Strategi (*Strategic Bias*)

Bias ini seringkali terjadi karena responden memberikan nilai WTP yang relatif kecil karena alasan bahwa responden lain akan membayar upaya peningkatan kualitas lingkungan dengan harga yang lebih tinggi. Alternatif untuk mengurangi bias strategi ini adalah melalui penjelasan bahwa semua orang akan membayar nilai tawaran rata-rata atau penekanan sifat hipotetis dari perlakuan. Hal ini akan mendorong responden untuk memberikan nilai WTP yang benar. Hanley dan Spash (1999) menyarankan langkah yang bisa dilakukan untuk mengurangi bias ini adalah menekankan kepada responden bahwa pembayaran oleh responden dapat dijamin, menyembunyikan nilai tawaran responden lain, dan membuat perubahan lingkungan bergantung pada nilai penawaran.

2. Bias Rancangan (*Design Bias*)

Rancangan studi CVM mencakup cara informasi yang disajikan, instruksi yang diberikan, format pertanyaan, dan jumlah serta tipe informasi yang disajikan kepada responden. Bias ini dapat dihindari dengan membuat rancangan sebaik mungkin dari pemilihan jenis tawaran, penentuan titik awal, dan memperhatikan sifat informasi yang akan ditawarkan.

3. Bias yang Berhubungan dengan Kejiwaan Responden (*Mental Account Bias*)
Bias ini terkait dengan langkah proses pembuatan keputusan seorang individu dalam memutuskan seberapa besar pendapatan, kekayaan, dan waktunya yang dapat dihabiskan untuk benda lingkungan tertentu dalam periode waktu tertentu.
4. Kesalahan Pasar Hipotetik (*Hypothetical Market Bias*)
Kesalahan pasar hipotetik terjadi jika fakta yang ditanyakan kepada responden di dalam pasar hipotetik membuat tanggapan responden berbeda dengan konsep yang diinginkan peneliti sehingga nilai WTP yang dihasilkan menjadi berbeda dengan nilai yang sesungguhnya. Hal ini dikarenakan studi CVM tidak berhadapan dengan perdagangan aktual, melainkan suatu perdagangan atau pasar yang murni hipotetik yang didapatkan dari pertemuan antara kondisi psikologi dan sosiologi perilaku. Terjadinya bias pasar hipotetik bergantung pada bagaimana pertanyaan disampaikan ketika melaksanakan survei, seberapa realistis responden merasakan pasar hipotetik akan terjadi, dan bagaimana format WTP yang digunakan. Solusi untuk menghilangkan bias ini salah satunya yaitu desain dari alat survei sedemikian rupa sehingga maksimisasi realitas dari situasi yang akan diuji dan melakukan pengulangan kembali untuk kekonsistenan dari responden.

2.5 Konsep Dasar Strategi

2.5.1 Definisi Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang berarti kepemimpinan dan ketentraman. Sejarah perencanaan strategi berasal dari militer yang memiliki tujuan utama memperoleh keunggulan kompetitif. Menurut Robinson (2008), strategi adalah suatu rencana yang bertujuan ke masa depan untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan demi mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jangka panjang berorientasi pada masa depan. Menurut Rangkuti (2008), menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut David (2009), strategi merupakan sebuah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang akan

dicapai perusahaan. Berdasarkan pengertian strategi dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa strategi adalah ide-ide untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan yang telah dikehendaki atau direncanakan.

2.5.2 Manajemen Strategi

Menurut Robinson (2008), manajemen strategi adalah suatu keputusan dan tindakan dalam merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan, dan mengendalikan suatu formulasi dan implementasi suatu tujuan perusahaan. David (2009) juga mengemukakan definisi manajemen strategi sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan fungsional dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen strategi saling berhubungan antara perusahaan dan lingkungannya, baik lingkungan internal maupun eksternal. Hal ini menuntut perusahaan membuat sumber daya yang dimiliki menjadi strategi yang efektif dimana diperlukan sebagai landasan untuk pelaksanaan strateginya.

2.5.3 Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan dapat diartikan sebagai identifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan dalam pasar. Menurut Sriyana (2010), strategi merupakan suatu alat untuk mencapai suatu tujuan suatu perusahaan atau organisasi disertai penyusunan cara atau upaya agar tujuan tersebut dapat tercapai dengan mendayagunakan dan mengalokasikan segala sumberdaya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pengembangan agrowisata dapat dilakukan dengan meningkatkan penguasaan teknologi, meningkatkan kualitas tenaga kerja, menambah kapasitas produksi, meningkatkan modal dan meningkatkan promosi. Aspek utama dalam pengembangan sebuah agrowisata yaitu memiliki tujuan yang meliputi meningkatkan jumlah wisatawan sehingga kesejahteraan pengelola, dan masyarakat sekitar dapat terjamin.

2.6 Pengembangan Objek Wisata

Pengembangan objek wisata dapat diartikan sebagai cara untuk membuat lebih baik segala sesuatu yang dilihat dan dinikmati oleh manusia yang akan menimbulkan perasaan senang sehingga menarik wisatawan untuk berkunjung. Pengembangan objek wisata perlu memerhatikan tentang prasarana pariwisata, sarana wisata, infrastruktur pariwisata dan masyarakat sekitar objek wisata tersebut.

Pengembangan objek wisata menurut Dermantoto (2008) dimana pola kebijakan pengembangan objek wisata meliputi:

- a. Prioritas pengembangan objek
- b. Pengembangan pusat-pusat penyebaran kegiatan wisatawan
- c. Memungkinkan kegiatan penunjang pengembangan objek wisata

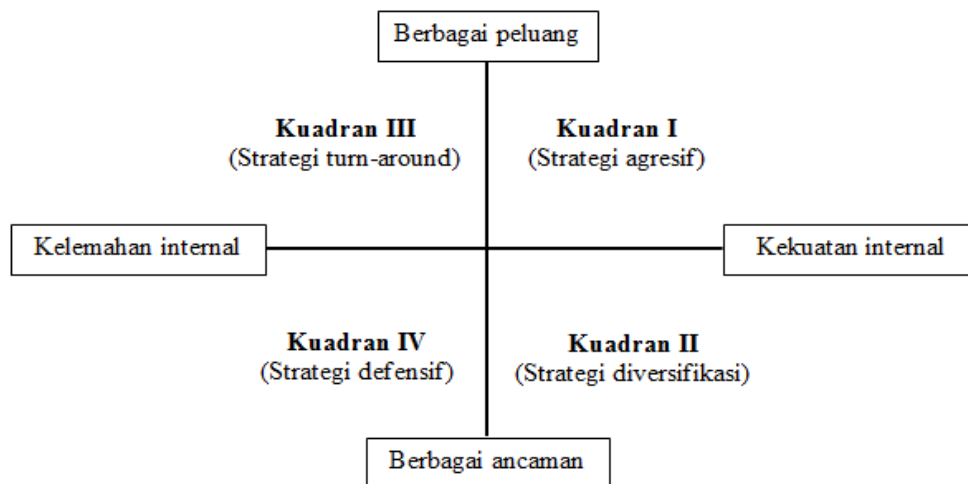
Pengembangan objek wisata mempunyai dampak positif maupun dampak negatif sehingga diperlukan perencanaan untuk menekan dampak negatif yang ditimbulkan. Dampak positif yang diambil dari pengembangan objek wisata meliputi menciptakan lapangan pekerjaan, sumber devisa asing, pariwisata dan distribusi pembangunan spiritual. Dampak negatif yang ditimbulkan dengan adanya pengembangan objek wisata meliputi kerusakan lingkungan, keramaian lalu lintas, dan alokasi sumber daya ekonomi menaikkan harga tanah.

2.7 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu cara dalam mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam menciptakan strategi perusahaan. Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan internal kekuatan dan kelemahan serta lingkungan eksternal peluang dan ancaman sehingga dapat diambil suatu keputusan strategi suatu perusahaan. Informasi yang dihasilkan dapat disajikan secara sistematis dalam bentuk matriks, kombinasi yang berbeda dari empat faktor matriks dapat membantu menentukan strategi yang berarti kemajuan jangka panjang.

2.7.1 Identifikasi Posisi Perusahaan

Keputusan suatu perusahaan dalam memilih alternatif strategi terlebih dahulu melihat posisi perusahaan. Posisi perusahaan dikelompokkan dalam 4 kuadran, yaitu: kuadran I, II, III, dan IV. Kuadran I menandakan situasi ini sangat menguntungkan dimana perusahaan memiliki kekuatan dan peluang. Kuadran II menandakan perusahaan menghadapi ancaman, namun mempunyai kekuatan internal. Kuadran III menunjukkan perusahaan memiliki peluang besar, namun memiliki kelemahan internal. Kuadran IV perusahaan menghadapi situasi yang tidak menguntungkan dimana perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.



Gambar 1. Posisi Perusahaan pada Berbagai Kondisi
Sumber: Marimin 2008

Penjelasan dari setiap kuadran menurut Marimin (2008) adalah sebagai berikut:

1. Kuadran I merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
2. Kuadran II merupakan suatu situasi perusahaan menghadapi berbagai ancaman, namun masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar)
3. Kuadran III merupakan suatu situasi perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak memiliki kelemahan/kendala internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar.
4. Kuadran IV merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2.7.2 Tahapan Analisis SWOT

Menurut David (2009), tahapan yang harus dilakukan dalam pembuatan analisis SWOT agar keputusan yang diperoleh lebih tepat sebagai berikut:

1. Analisis IFAS dan EFAS

Tahapan IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) yaitu merinci kelemahan dan kekuatan suatu perusahaan sedangkan EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) yaitu merinci peluang dan ancaman.

2. Analisis Matriks IFE dan EFE

Matriks IFE digunakan dalam mengevaluasi faktor internal kekuatan dan kelemahan perusahaan pada bisnisnya sedangkan matriks EFE memungkinkan perancangan strategi untuk mengevaluasi faktor eksternal. Langkah-langkah mengembangkan matriks IFE dan EFE yaitu pada kolom 1 menentukan faktor internal dan faktor eksternal, kolom 2 memberikan bobot pada setiap faktor dengan skala 1,0 (sangat penting) dan 0,0 (tidak penting) sesuai posisi strategis perusahaan, kolom 3 pemberian peringkat kuesioner berdasarkan kondisi faktor dalam perusahaan, kolom 4 nilai bobot dikalikan dengan peringkat untuk mendapatkan skor.

3. Analisis Matriks Strategi

Matriks strategi didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu total nilai IFE dan EFE yang diberikan bobot.

Tabel 1. Matriks Strategi SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Treaths*)

Faktor Internal (IFE)	Faktor Eksternal (EFE)	
	<i>STRENGHTS (S)</i>	<i>WEAKNESSES (W)</i>
<i>OPPORTUNITIES (O)</i>	<u>Strategi SO</u> Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (kuadran I)	<u>Strategi WO</u> Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang (Kuadran III)
<i>TREATHS (T)</i>	<u>Strategi ST</u> Menggunakan kekuatan dalam menghindari ancaman (Kuadran II)	<u>Strategi WT</u> Meminimalkan kelemahan dalam menghindari ancaman (Kuadran IV)

Sumber: Marimin (2008)

4. Pemaknaan Strategi

Tahap pencocokan untuk menghasilkan alternatif strategi yang layak dengan memadukan faktor eksternal dan internal dari tahap input. Matriks SWOT memadukan peluang dan ancaman yang dihadapi disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki untuk menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi WT dan strategi ST.

2.7.3 Kelebihan dan Kelemahan SWOT

Analisis data dengan menggunakan SWOT memiliki kelebihan dan kelemahan. Menurut Kreiner dan Wall (2007), kelebihan analisis SWOT yaitu mampu mengorganisir informasi mengenai penelitian pendahuluan dan penerapan teoritis, memahami lingkungan organisasi, perencanaan strategi pertumbuhan dan perkembangan, serta menyusun strategi manajemen pemasaran yang efektif untuk mengelola sarana usaha secara lebih terarah. Kelemahan analisis SWOT yaitu banyaknya kemungkinan strategi dari penilaian faktor lingkungan sehingga strategi kurang efektif, tidak mampu mengukur dampak faktor berat dan strategis terhadap alternatif, cenderung ke arah subjektif yang perlu diperkuat analisisnya dengan data pendukung kuantitatif agar menghasilkan kajian analisis yang lebih baik.

2.8 *Analytical Hierarchy Process (AHP)*

Menurut Marimin (2008), metode analisis AHP dapat membantu memecahkan permasalahan dalam suatu kerangka berpikir yang terorganisir untuk mengambil keputusan yang efektif atas permasalahan tersebut. Prinsip kerja AHP adalah menyederhanakan suatu permasalahan kompleks yang tidak terstruktur dan dinamik menjadi bagian-bagiannya, serta menyusun dalam suatu hierarki. Menurut Oreski (2012), bahwa tingkat kepentingan setiap variabel diberi numerik secara subjektif mengenai arti penting variabel dibandingkan dengan variabel yang lain. Pertimbangan tersebut kemudian dilakukan sintesa dalam menetapkan variabel yang memiliki prioritas tinggi dan berperan untuk mempengaruhi hasil sistem tersebut.

AHP memiliki keunggulan dalam menjelaskan proses pengambilan keputusan karena dapat digambarkan secara grafis sehingga mudah dipahami oleh semua pihak yang terlibat dalam pengambilan keputusan. Proses keputusan yang kompleks dengan menggunakan AHP dapat diuraikan menjadi lebih kecil dan dapat

ditangani dengan mudah. Langkah-langkah pemecahan masalah menggunakan AHP menurut Saaty (1993) sebagai berikut:

1. Mendefinisikan persoalan dan merinci pemecahan persoalan yang diinginkan. Langkah ini adanya penguasaan lebih dalam terhadap masalah yang ditujukan pada pemilihan tujuan, kriteria, dan elemen-elemen yang menyusun struktur hierarki.
2. Menentukan struktur hierarki dari sudut pandang manajerial menyeluruh. Aspek memiliki sub kriteria untuk merincikan masing-masing kriteria yang digunakan.
 - a. Tujuan (sasaran yang ingin dicapai) adalah penentuan prioritas strategi pengembangan perusahaan.
 - b. Kriteria atau komponen berupa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
 - c. Sub kriteria berupa faktor-faktor yang ada dalam tiap kriteria kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Penentuan faktor-faktor pada sub kriteria dilakukan dengan melakukan wawancara dengan ahli.
 - d. Alternatif merupakan strategi alternatif yang dihasilkan dari faktor-faktor yang paling berpengaruh. Alternatif-alternatif strategi ini akan dibandingkan untuk diputuskan prioritas strategi yang utama dan paling penting untuk pengembangan perusahaan.
3. Menyusun matriks hierarki perbandingan berpasangan untuk melihat pengaruh setiap elemen yang relevan atas setiap kriteria yang berpengaruh setingkat di atasnya. Matriks perbandingan berpasangan dimulai dari puncak hierarki yaitu tujuan sebagai dasar untuk melakukan perbandingan antar elemen yang di bawahnya dan terakhir. Perbandingan berpasangan pertama dilakukan pada elemen level 2 yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
4. Mengumpulkan semua pertimbangan yang diperlukan untuk mengembangkan matriks. Matriks perbandingan berpasangan dibuat, kemudian dilakukan perbandingan berpasangan antar setiap elemen pada kolom ke-i dengan setiap elemen baris ke-j. Perbandingan antar elemen dilakukan dengan pertanyaan seberapa kuat elemen baris ke-i didominasi atau dipengaruhi oleh fokus tujuan, dibandingkan dengan elemen kolom ke-j. Skala banding berpasangan

digunakan untuk mengisi matriks berpasangan. Angka tersebut menunjukkan relatif pentingnya suatu elemen dibandingkan dengan elemen lainnya sehubungan dengan sifat atau kriteria tertentu.

Tabel 2. Matriks Perbandingan Berpasangan antar Faktor

C	A1	A2	...	An
A1	1
A2	...	1
...	1	...
An	1

Sumber: Saaty (1993)

- Melakukan pembobotan terhadap kriteria dengan perbandingan berpasangan dengan skala 1 sampai 9 dimana 1 = sama penting; 3 = sedikit lebih penting; 5 = cukup lebih penting; 7 = jauh lebih penting; 9 = mutlak lebih penting; 2,4,6,8 = nilai-nilai antara yang memberikan kompromi.

Tabel 3. Skala Banding secara Berpasangan

Intensitas Pentingnya	Definisi	Penjelasan
1	Kedua elemen sama pentingnya	Dua elemen menyumbang sama besar pada sifat itu
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting daripada yang lainnya	Pengalaman dan pertimbangan sedikit menyokong satu elemen atas lainnya
5	Elemen yang satu sangat penting daripada elemen yang lainnya	Pengalaman dan pertimbangan dengan kuat menyokong satu elemen atas lainnya
7	Satu elemen jelas lebih penting daripada elemen lainnya	Satu elemen yang kuat disokong dan didominasi
9	Satu elemen mutlak lebih penting daripada elemen lainnya	Bukti yang menyokong elemen atas yang lainnya memiliki tingkat yang mungkin menguatkan
2,4,6,8	Nilai-nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan	Kompromi diperlukan diantara dua pertimbangan
Kebalikan	Apabila untuk aktivitas i mendapatkan satu angka bila dibandingkan dengan aktivitas j, maka j memiliki nilai kebalikannya bila dibandingkan dengan i.	

Sumber: Saaty (1993)

- Mensintesis prioritas untuk melakukan pembobotan vektor-vektor prioritas menggunakan komposisi secara hierarki dan menjumlahkan semua nilai

prioritas terbobot yang bersangkutan dengan nilai prioritas dari tingkat bawah berikutnya dan seterusnya.

7. Pengujian konsistensi dengan mengambil rasio konsistensi (CR) dari indeks konsistensi (CI) dengan nilai yang tepat. Rasio konsistensi dilakukan karena di dalam analisa multi kriteria ganda diperhitungkan juga kriteria kualitatif yang memungkinkan terjadinya ketidakkonsistenan dalam penilaian perbandingan kriteria-kriteria atau alternatif-alternatif. CI didefinisikan sebagai berikut:

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1}$$

Keterangan:

n: jumlah kriteria/alternatif

λ_{max} : nilai eigen yang terbesar

Nilai CI 0 maka keputusan penilaian tersebut bersifat *perfectly consistent* dimana λ_{max} sama dengan jumlah kriteria yang diperbandingkan yaitu n. Semakin tinggi nilai CI semakin tinggi pula tingkat ketidakkonsistenan dari keputusan perbandingan yang telah dilakukan. Nilai rasio konsisten (CR) dirumuskan sebagai perbandingan antara *Consistency Index* (CI) dan *Random Index* (RI) dengan rumus sebagai berikut:

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

Tabel 4. Nilai RI

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
RI	0	0	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,48	1,56

Sumber: Marimin (2008)

Menurut Marimin (2008), nilai CI dapat dikatakan baik atau tidak, perlu diketahui nilai rasio dimana dianggap baik CR tidak lebih 0,1 apabila CR lebih dari 0,1 maka dilakukan pengulangan.

III. KERANGKA PEMIKIRAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Pembangunan bidang pertanian berupaya mengelola sumber daya yang ada untuk memenuhi kebutuhan manusia dan meningkatkan kesejahteraannya. Sumber daya alam banyak dimanfaatkan oleh manusia melalui pengetahuan dan teknologinya, sehingga sumber daya alam menjadi titik berat modal pelaksanaan pembangunan seperti pariwisata. Sektor pariwisata sangat berperan penting dalam pembangunan perekonomian, terutama dalam pemasukan devisa dan perluasan kesempatan kerja yang merupakan masalah sosial yang harus ditanggulangi. Pariwisata juga memerlukan modal, bahan baku, biaya, sumber daya pengelola (SDM), teknologi, manajemen, promosi, dan seni mengelola pariwisata. Oleh karena itu, pemerintah daerah Tulungagung telah berbenah diri dalam meningkatkan citra pariwisata daerah agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung seperti pembangunan pariwisata di bidang pertanian Agrowisata Belimbing Moyoketen.

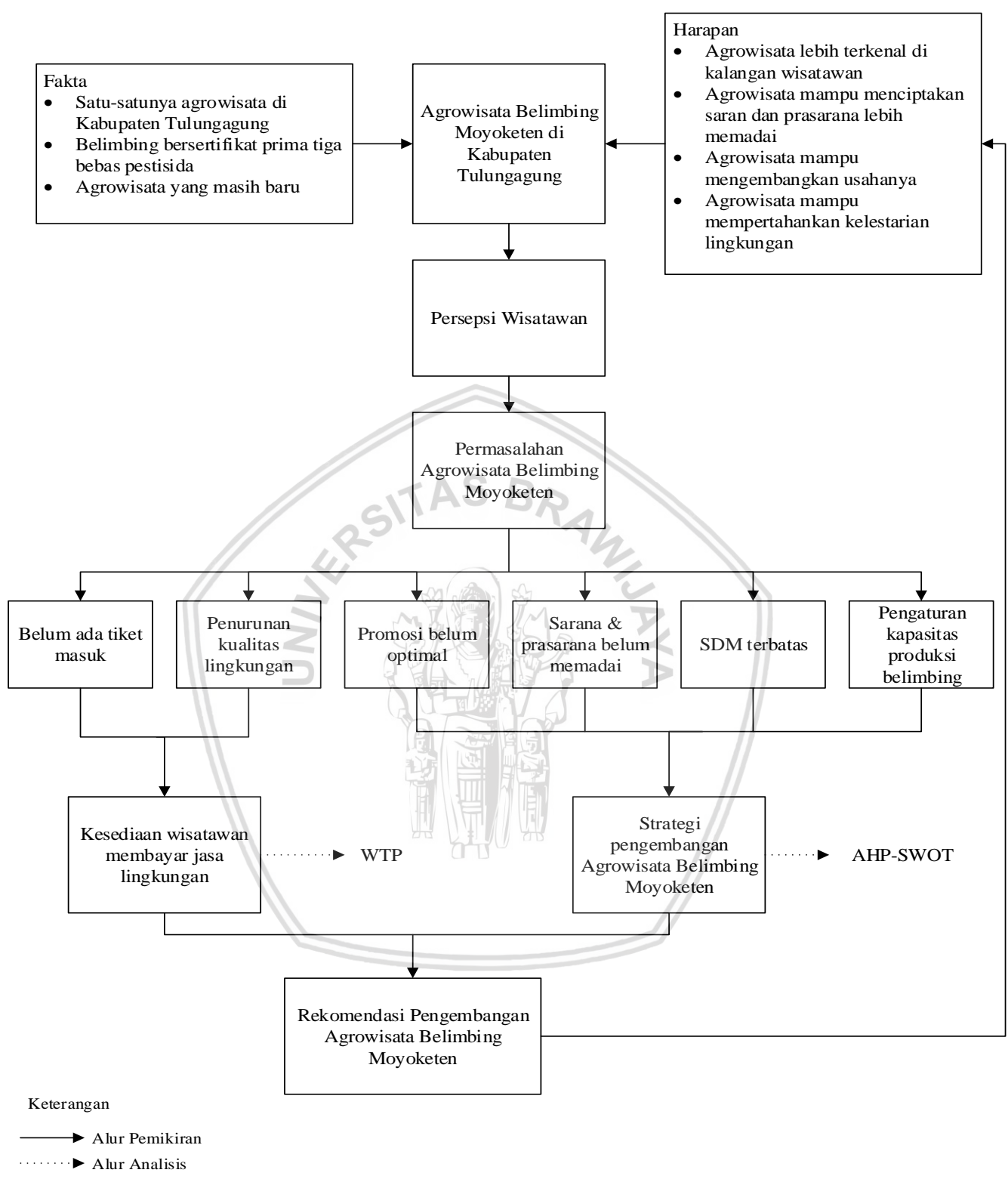
Agrowisata Belimbing Moyoketen merupakan agrowisata satu-satunya yang terdapat di Kabupaten Tulungagung dan masih baru dikembangkan pada tahun 2011 oleh petani belimbing yang bergabung dalam Kelompok Sadar Wisata. Kelompok Sadar Wisata berinisiatif membangun agrowisata belimbing untuk memanfaatkan kebun belimbing yang dimiliki sebagai objek wisata sehingga diharapkan dapat menambah pendapatan. Buah belimbing yang dihasilkan sudah bersertifikat Prima Tiga dimana bebas dari pestisida sehingga dapat dijadikan salah satu sektor unggulan daerah Tulungagung.

Agrowisata Belimbing Moyoketen memiliki potensi dalam permintaan wisata. Menurut pengamatan pihak pengelola kawasan agrowisata, wisatawan yang datang pada hari Senin-Jumat sebanyak 100 orang per hari dan mengalami peningkatan pada hari Sabtu sebanyak 500 orang dan hari Minggu sebanyak 1000 orang. Permintaan wisata belum diimbangi dengan sistem pengelolaan yang optimal di Agrowisata Belimbing Moyoketen. Hal ini ditunjukkan dengan kondisi agrowisata masih *open access* dimana belum diberlakukannya tarif masuk dan masih terbatasnya sarana dan prasarana yang ada di kawasan agrowisata. Sarana dan prasarana yang belum memadai dapat mengakibatkan wisatawan tidak ingin

melakukan kunjungan kembali di agrowisata sehingga diperlukan adanya pengembangan lokasi wisata yang sesuai dengan keinginan wisatawan. Oleh karena itu, perlu mengetahui persepsi wisatawan terhadap Agrowisata Belimbing Moyoketen agar pengembangan lokasi wisata sesuai dengan keinginan wisatawan. Persepsi wisatawan dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam pengembangan Agrowisata Belimbing Moyoketen.

Kondisi Agrowisata Belimbing Moyoketen masih *open access* sehingga dapat berpotensi menurunkan kualitas lingkungan yang ada pada kawasan Agrowisata Belimbing Moyoketen seperti peningkatan volume sampah. Penurunan kualitas lingkungan yang diakibatkan oleh wisatawan di kawasan agrowisata, seharusnya wisatawan membayar dari kerusakan tersebut dalam bentuk tiket masuk. Wisatawan harus memperhatikan kelestarian dan menjaga kawasan agrowisata dengan membayar biaya pengelolaan lingkungan agrowisata sehingga kelestarian agrowisata selalu terjaga karena kepedulian masyarakat untuk membayar restribusi yang digunakan untuk perbaikan lingkungan. Oleh karena itu, diperlukan penetapan tarif masuk bagi wisatawan yang berkunjung. Penetapan tarif masuk didasarkan pada besarnya kesediaan membayar (*willingness to pay*) terhadap Agrowisata Belimbing Moyoketen. Tarif yang diterima oleh pengelola digunakan untuk kegiatan pemeliharaan dan perbaikan kualitas lingkungan serta pengembangan agrowisata menjadi yang lebih baik dan menarik.

Permasalahan lain yang dihadapi Agrowisata Belimbing Moyoketen seperti terbatasnya tingkat tenaga kerja dan tingkat promosi yang dilakukan belum optimal, serta belum terdapat pengaturan kapasitas produksi belimbing dalam memenuhi permintaan wisatawan. Oleh karena itu, perlu adanya suatu upaya pengembangan Agrowisata Belimbing Moyoketen. Strategi pengembangan agrowisata yang diterapkan harus sesuai dengan keinginan wisatawan serta tetap menjaga kelestarian lingkungan, sehingga nantinya akan menjadi kawasan wisata yang berkelanjutan dan dikenal masyarakat secara luas serta memiliki sarana dan prasarana memadai yang mampu memuaskan wisatawan. Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Alir Kerangka Pemikiran

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional menjelaskan bagaimana cara-cara mengukur variabel-variabel yang telah ditentukan. Berikut ini merupakan definisi operasional dan pengukuran variabel yang berkaitan dengan *Willingness to Pay* (WTP) dan strategi pengembangan agrowisata belimbing di Kabuapten Tulungagung.

1. *Willingness to Pay* (WTP) adalah kesediaan wisatawan membayar jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam dan lingkungan berdasarkan potensi kerusakan lingkungan yang terjadi.
2. Nilai penawaran adalah besarnya nilai penawaran yang diajukan untuk membayar pelestarian Agrowisata Belimbing Moyoketen. Satuan yang digunakan adalah Rupiah (Rp). Nilai penawaran yang diberikan sebesar Rp 1.000, Rp 2.000, dan Rp 3.000.
3. Biaya perjalanan adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh responden dalam satu kali mengunjungi agrowisata seperti biaya transportasi, biaya konsumsi, biaya parkir tanpa biaya tiket masuk lokasi rekreasi. Satuan yang digunakan adalah Rupiah (Rp).
4. Pendapatan adalah jumlah penghasilan per tahun yang diperoleh apabila terdapat penerapan tiket masuk. Satuan yang digunakan adalah Rupiah (Rp).
5. Pemasaran adalah upaya menginformasikan suatu kawasan wisata sehingga menarik wisatawan untuk berkunjung ke agrowisata.
6. Kegiatan wisata edukasi adalah kegiatan wisata yang ditawarkan Agrowisata Belimbing Moyoketen yang berkonsep *educational agroturism*. Pengukuran variabel dengan menggunakan skala *Analytical Hierarchy Process* (AHP) 1 sampai 9 dimana 1 = sama penting; 3 = sedikit lebih penting; 5 = cukup lebih penting; 7 = jauh lebih penting; 9 = mutlak lebih penting; 2,4,6,8 = nilai-nilai antara yang memberikan kompromi.
7. Promosi adalah kegiatan memberikan informasi terkait agrowisata belimbing kepada wisatawan dengan tujuan menarik perhatian. Pengukuran variabel dengan menggunakan skala *Analytical Hierarchy Process* (AHP) 1 sampai 9 dimana 1 = sama penting; 3 = sedikit lebih penting; 5 = cukup lebih penting; 7 = jauh lebih penting; 9 = mutlak lebih penting; 2,4,6,8 = nilai-nilai antara yang memberikan kompromi.

8. Sarana dan prasarana adalah segala sesuatu yang menunjang kawasan agrowisata. Pengukuran variabel dengan menggunakan skala *Analytical Hierarchy Process* (AHP) 1 sampai 9 dimana 1 = sama penting; 3 = sedikit lebih penting; 5 = cukup lebih penting; 7 = jauh lebih penting; 9 = mutlak lebih penting; 2,4,6,8 = nilai-nilai antara yang memberikan kompromi.
9. Akses lokasi adalah kemudahan wisatawan dalam menjangkau tempat wisata atau kemudahan alat transportasi seperti motor, mobil, bus menuju lokasi agrowisata. Pengukuran variabel dengan menggunakan skala *Analytical Hierarchy Process* (AHP) 1 sampai 9 dimana 1 = sama penting; 3 = sedikit lebih penting; 5 = cukup lebih penting; 7 = jauh lebih penting; 9 = mutlak lebih penting; 2,4,6,8 = nilai-nilai antara yang memberikan kompromi.
10. Harga belimbing anorganik adalah harga belimbing anorganik yang dijual pedagang buah di luar kawasan agrowisata. Pengukuran variabel dengan menggunakan skala *Analytical Hierarchy Process* (AHP) 1 sampai 9 dimana 1 = sama penting; 3 = sedikit lebih penting; 5 = cukup lebih penting; 7 = jauh lebih penting; 9 = mutlak lebih penting; 2,4,6,8 = nilai-nilai antara yang memberikan kompromi.
11. Produksi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menghasilkan buah belimbing dalam memenuhi kebutuhan wisatawan.
12. Kualitas belimbing adalah kualitas buah belimbing yang bersertifikat Prima Tiga bebas pestisida. Pengukuran variabel dengan menggunakan skala *Analytical Hierarchy Process* (AHP) 1 sampai 9 dimana 1 = sama penting; 3 = sedikit lebih penting; 5 = cukup lebih penting; 7 = jauh lebih penting; 9 = mutlak lebih penting; 2,4,6,8 = nilai-nilai antara yang memberikan kompromi.
13. Pengaturan kapasitas produksi adalah mengatur jumlah produksi belimbing agar mampu memenuhi permintaan wisatawan. Pengukuran variabel dengan menggunakan skala *Analytical Hierarchy Process* (AHP) 1 sampai 9 dimana 1 = sama penting; 3 = sedikit lebih penting; 5 = cukup lebih penting; 7 = jauh lebih penting; 9 = mutlak lebih penting; 2,4,6,8 = nilai-nilai antara yang memberikan kompromi.

14. Kesesuaian lahan adalah lahan yang digunakan untuk budidaya belimbing. Pengukuran variabel dengan menggunakan skala *Analytical Hierarchy Process* (AHP) 1 sampai 9 dimana 1 = sama penting; 3 = sedikit lebih penting; 5 = cukup lebih penting; 7 = jauh lebih penting; 9 = mutlak lebih penting; 2,4,6,8 = nilai-nilai antara yang memberikan kompromi.
15. Kerusakan lingkungan adalah menurunnya kualitas lingkungan baik air, udara, dan tanah yang terjadi di kawasan agrowisata. Pengukuran variabel dengan menggunakan skala *Analytical Hierarchy Process* (AHP) 1 sampai 9 dimana 1 = sama penting; 3 = sedikit lebih penting; 5 = cukup lebih penting; 7 = jauh lebih penting; 9 = mutlak lebih penting; 2,4,6,8 = nilai-nilai antara yang memberikan kompromi.
16. Keuangan adalah kegiatan yang berkaitan dengan alokasi atau pengelolaan dana dalam mencapai tujuan agrowisata.
17. Iuran adalah uang yang dikeluarkan oleh anggota Kelompok Sadar Wisata untuk mengelola agrowisata. Pengukuran variabel dengan menggunakan skala *Analytical Hierarchy Process* (AHP) 1 sampai 9 dimana 1 = sama penting; 3 = sedikit lebih penting; 5 = cukup lebih penting; 7 = jauh lebih penting; 9 = mutlak lebih penting; 2,4,6,8 = nilai-nilai antara yang memberikan kompromi.
18. Tiket masuk adalah senilai uang yang harus dibayarkan wisatawan untuk memasuki kawasan agrowisata. Pengukuran variabel dengan menggunakan skala *Analytical Hierarchy Process* (AHP) 1 sampai 9 dimana 1 = sama penting; 3 = sedikit lebih penting; 5 = cukup lebih penting; 7 = jauh lebih penting; 9 = mutlak lebih penting; 2,4,6,8 = nilai-nilai antara yang memberikan kompromi.
19. Dukungan Pemerintah Daerah adalah wewenang pemerintah dalam mendukung perkembangan agrowisata seperti pemberian anggaran dana untuk pengelolaan agrowisata. Pengukuran variabel dengan menggunakan skala *Analytical Hierarchy Process* (AHP) 1 sampai 9 dimana 1 = sama penting; 3 = sedikit lebih penting; 5 = cukup lebih penting; 7 = jauh lebih penting; 9 = mutlak lebih penting; 2,4,6,8 = nilai-nilai antara yang memberikan kompromi.

20. Pajak adalah pungutan wajib yang dibayarkan pihak pengelola agrowisata kepada Pemerintah Daerah. Pengukuran variabel dengan menggunakan skala *Analytical Hierarchy Process* (AHP) 1 sampai 9 dimana 1 = sama penting; 3 = sedikit lebih penting; 5 = cukup lebih penting; 7 = jauh lebih penting; 9 = mutlak lebih penting; 2,4,6,8 = nilai-nilai antara yang memberikan kompromi.
21. Sumber daya manusia adalah kemampuan daya pikir dan daya fisik yang dimiliki oleh seseorang dan bekerja karena termotivasi oleh keinginannya untuk memenuhi kepuasannya.
22. Pengelola agrowisata (Pokdarwis) adalah sekelompok petani yang mengelola agrowisata. Pengukuran variabel dengan menggunakan skala *Analytical Hierarchy Process* (AHP) 1 sampai 9 dimana 1 = sama penting; 3 = sedikit lebih penting; 5 = cukup lebih penting; 7 = jauh lebih penting; 9 = mutlak lebih penting; 2,4,6,8 = nilai-nilai antara yang memberikan kompromi.
23. Tenaga kerja adalah orang yang bekerja dalam proses budidaya dan pasca panen buah belimbing di agrowisata. Pengukuran variabel dengan menggunakan skala *Analytical Hierarchy Process* (AHP) 1 sampai 9 dimana 1 = sama penting; 3 = sedikit lebih penting; 5 = cukup lebih penting; 7 = jauh lebih penting; 9 = mutlak lebih penting; 2,4,6,8 = nilai-nilai antara yang memberikan kompromi.
24. Peluang pekerjaan adalah kesempatan pekerjaan untuk masyarakat sekitar agrowisata. Pengukuran variabel dengan menggunakan skala *Analytical Hierarchy Process* (AHP) 1 sampai 9 dimana 1 = sama penting; 3 = sedikit lebih penting; 5 = cukup lebih penting; 7 = jauh lebih penting; 9 = mutlak lebih penting; 2,4,6,8 = nilai-nilai antara yang memberikan kompromi.
25. Wisatawan adalah orang yang mengadakan perjalanan untuk mengunjungi agrowisata. Pengukuran variabel dengan menggunakan skala *Analytical Hierarchy Process* (AHP) 1 sampai 9 dimana 1 = sama penting; 3 = sedikit lebih penting; 5 = cukup lebih penting; 7 = jauh lebih penting; 9 = mutlak lebih penting; 2,4,6,8 = nilai-nilai antara yang memberikan kompromi.

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian Agrowisata Belimbing Moyoketen menggunakan *mix method* kuantitatif dan kualitatif. Fokus penelitian kuantitatif sebagai proses kerja yang berlangsung secara ringkas, terbatas, dan memilah-milah permasalahan menjadi bagian yang dapat diukur atau dinyatakan dalam angka-angka. Pendekatan kualitatif yaitu mengamati, mencatat, bertanya, menggali sumber yang erat hubungannya dengan peristiwa yang terjadi pada saat itu. Pendekatan kualitatif pada penelitian ini digunakan dalam melihat faktor internal dan eksternal yang dimiliki Agrowisata Belimbing Moyoketen.

4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Agrowisata Belimbing Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada potensi yang dimiliki agrowisata untuk dikembangkan yaitu satu-satunya agrowisata yang terdapat di Kabupaten Tulungagung dan kualitas belimbing bersertifikat Prima Tiga bebas pestisida. Penelitian mengenai *willingness to pay* dan strategi pengembangan Agrowisata Belimbing Moyoketen dilakukan pada bulan Februari 2018 sampai Maret 2018.

4.3 Teknik Penentuan Sampel

Responden pada penelitian ini dibagi menjadi dua bagian sebagai berikut:

1. Responden untuk *Willingness to Pay*

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian analisis *willingness to pay* dengan menggunakan *accidental sampling*. Responden yang digunakan untuk mengetahui nilai kesediaan membayar jasa lingkungan adalah wisatawan Agrowisata Belimbing Moyoketen. Wisatawan yang dijadikan responden adalah wisatawan yang berkunjung di kawasan agrowisata yang berumur lebih atau sama dengan 16 tahun karena pada usia tersebut dapat dikatakan telah memiliki pola pemikiran yang lebih matang dibandingkan dengan usia dibawahnya. Jumlah populasi wisatawan agrowisata tidak diketahui dengan pasti sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula Lemeshow. Formula Lemeshow ini digunakan untuk menghitung populasi yang

tidak diketahui. Rumus perhitungan besarnya sampel berdasarkan Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor z pada kepercayaan 95% yaitu 1,96

P = Estimasi proporsi 0,5

d = *Sampling error* adalah 10%

Berdasarkan rumus perhitungan sampel Lemeshow diperoleh hasil 96 yang berarti jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

2. Responden untuk Strategi Pengembangan

Metode penentuan sampel pada penelitian strategi pengembangan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan pemilihan responden yang dilakukan secara sengaja dengan melihat pengetahuan seseorang terhadap suatu kajian tertentu. Responden yang digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan adalah *key informan*. Kriteria responden yang dipilih yaitu mengetahui latar belakang kawasan agrowisata serta memiliki peran besar dalam pengambilan keputusan pengembangan Agrowisata Belimbing Moyoketen. Responden pada penelitian ini yaitu dua orang pengelola Agrowisata Belimbing Moyoketen dan satu pihak akademisi.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini membutuhkan data yang mendukung agar penelitian dapat dilakukan secara optimal berfungsi mengurangi subjektivitas data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung. Teknik pengumpulan data primer meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Berikut merupakan metode pengumpulan data primer:

a. Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung di Agrowisata Belimbing Moyoketen Kabupaten Tulungagung. Observasi ini dilakukan dengan mengamati dan menilai kondisi agrowisata serta permasalahan yang dihadapi. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kondisi lingkungan internal dan eksternal yang digunakan dalam perumusan strategi pengembangan secara tepat dan sesuai di kawasan agrowisata belimbing di Kabupaten Tulugagung.

b. Wawancara

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab langsung kepada wisatawan yang mengunjungi agrowisata dan petani yang mengelola Agrowisata Belimbing Moyoketen Kabupaten Tulungagung. Wawancara pada penelitian ini terdiri dari wawancara tidak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tidak terstruktur dilakukan pada survei pendahuluan untuk mendapatkan informasi awal mengenai permasalahan yang terdapat pada kawasan agrowisata sehingga peneliti dapat menentukan permasalahan yang diteliti. Wawancara terstruktur dilakukan dengan melakukan tanya jawab pada wisatawan dan petani yang mengelola kawasan agrowisata dengan bantuan kuesioner.

4.5 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

4.5.1 Analisis Deskriptif

Persepsi wisatawan yang menjadi responden pada penelitian ini dianalisis secara deskriptif berdasarkan informasi dan data yang diperoleh melalui hasil wawancara dengan kuesioner. Persepsi wisatawan yang diteliti meliputi daya tarik wisata, kondisi alam, kebersihan, keamanan, fasilitas, dan keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali. Deskripsi persepsi wisatawan digunakan sebagai dasar pengembangan Agrowisata Belimbing Moyoketen agar pengembangan yang telah direncanakan sesuai dengan keinginan atau harapan wisatawan.

4.5.2 Analisis Kesiediaan Membayar (WTP)

Metode valuasi merupakan suatu cara perhitungan secara langsung, dimana peneliti langsung menanyakan kesiediaan untuk membayar atau *willingness to pay* kepada wisatawan agrowisata. Hal ini ditujukan untuk menilai agrowisata dengan mata uang Rupiah. Tahap-tahap dalam menentukan WTP dalam penelitian ini meliputi:

1. Membuat Pasar Hipotetik

Pasar hipotetik dibangun untuk memberikan suatu alasan mengapa masyarakat seharusnya membayar terhadap suatu barang atau jasa lingkungan dimana tidak terdapat nilai harga barang atau jasa lingkungan tersebut. Skenario kegiatan diuraikan secara jelas dalam kuesioner sehingga responden dapat memahami pertanyaan yang diajukan serta perubahan yang terjadi apabila terdapat keinginan masyarakat untuk membayar.

2. Mendapatkan Nilai Penawaran

Responden diberikan beberapa nilai tawaran kesiediaan membayar restribusi masuk kawasan agrowisata dan meminta responden untuk memilih nilai tertinggi yang bersedia dibayarkan untuk perbaikan kualitas lingkungan.

3. Menghitung Dugaan Nilai Rata-Rata WTP

Willingness to pay (WTP) dapat diduga dengan melakukan nilai rata-rata dari penjumlahan keseluruhan nilai WTP dibagi dengan jumlah responden.

Dugaan rata-rata WTP dapat dihitung dengan rumus:

$$EWTP = \sum_{i=0}^n WiPfi$$

Keterangan:

EWTP : dugaan rata-rata WTP

Wi : nilai WTP ke-i

Pfi : frekuensi relatif

N : jumlah responden

I : responden ke-i yang bersedia membayar WTP jasa lingkungan

4.5.3 Analisis AHP-SWOT

Metode AHP-SWOT pada penelitian ini digunakan dalam menentukan prioritas strategi pengembangan Agrowisata Belimbing Moyoketen. Proses metode analisis AHP-SWOT pada penelitian ini dimulai dari perumusan dan penguraian masalah menjadi kriteria-kriteria, membangun struktur hierarki, melakukan

perbandingan berpasangan antar komponen kriteria, dan melakukan sintesa pendapat untuk memperoleh prioritas alternatif keputusan yang akan diambil. Strategi diperoleh dari kombinasi antar faktor pada analisis SWOT dan faktor-faktor tersebut dibobotkan dengan metode AHP sehingga dapat diperoleh strategi yang diprioritaskan untuk kawasan Agrowisata Belimbing Moyoketen. Langkah-langkah dalam menggunakan metode AHP-SWOT pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Mengidentifikasi terlebih dahulu faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pengembangan Agrowisata Belimbing Moyoketen. Pembobotan faktor internal dan eksternal ini dilakukan dengan menggunakan teknik pembobotan pada AHP.

2. Perbandingan berpasangan antara kriteria

Perbandingan berpasangan digunakan untuk mengetahui dua kriteria yang dibandingkan, kriteria mana yang memiliki dampak yang lebih tinggi. Kriteria pada penelitian ini meliputi pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia.

3. Perbandingan berpasangan antara sub kriteria

Sub kriteria pada penelitian ini meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Perbandingan berpasangan antara sub kriteria (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dilakukan pada masing-masing kriteria. Hasil perbandingan berpasangan ini akan diperoleh sub kriteria mana yang paling dipertimbangkan pakar pada masing-masing kriteria apakah kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman.

4. Pembobotan Faktor Internal dan Faktor Eksternal (SWOT)

Hasil perbandingan berpasangan dengan menggunakan AHP akan digunakan sebagai bobot pada faktor internal dan faktor eksternal.

5. Pemberian Rating Faktor Internal dan Faktor Eksternal (SWOT)

Perhitungan rating terhadap faktor-faktor tersebut berdasarkan pengaruhnya terhadap kondisi lokasi. Rentang nilai skala rating yaitu 1 sampai 4. Skala rating tersebut yaitu 4= sangat kuat, 3= kuat, 2= lemah, 1= sangat lemah.

6. Penentuan Skor

Penentuan skor diperoleh dari perkalian bobot dengan rating.

Tabel 5. *Internal Strategic Factor Analysis Summary* (IFAS)

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan:			
1.....			
2.....			
Dst			
Kelemahan:			
1.....			
2.....			
Dst	1000		

Sumber: Diadaptasi dari Rangkuti (2008)

Tabel 6. *External Strategic Factor Analysis Summary* (EFAS)

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Skor
Peluang:			
1.....			
2.....			
Dst			
Ancaman:			
1.....			
2.....			
Dst	1000		

Sumber: Diadaptasi dari Rangkuti (2008)

Langkah-langkah pembuatannya sebagai berikut:

- Menyusun faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada kolom 1 yang menentukan strategi pengembangan agrowisata.
- Memasukkan bobot masing-masing faktor internal dan eksternal pada kolom 2 dari hasil data AHP gabungan semua responden.
- Memasukkan rating (pengaruh) pada kolom 3 berdasarkan masing-masing faktor internal dan eksternal dengan memberi skala dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (sangat lemah).
- Kolom 4 diisi hasil kali bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3.

- e. Menjumlahkan skor pada kolom 4 pada masing-masing kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Nilai selisih antara kekuatan dengan kelemahan dan peluang dengan ancaman digunakan dalam penentuan posisi Agrowisata Belimbing Moyoketen.

7. Identifikasi Posisi Agrowisata Belimbing Moyoketen

Posisi Agrowisata Belimbing Moyoketen dikelompokkan dalam 4 kuadran, yaitu: kuadran I, II, III, dan IV. Penjelasan dari setiap kuadran adalah sebagai berikut:

- a. Kuadran I merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
- b. Kuadran II meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
- c. Kuadran III perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak memiliki kelemahan/kendala internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar.
- d. Kuadran IV merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

8. Analisis SWOT

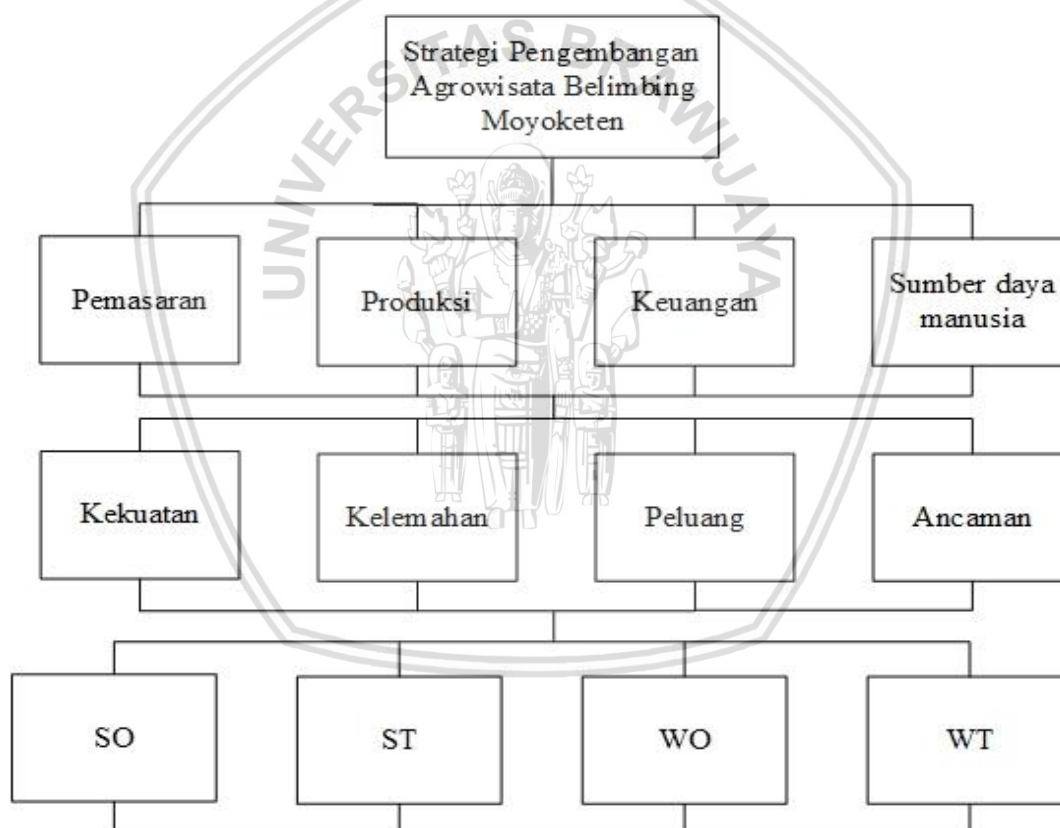
Analisis SWOT digunakan dalam menyusun formulasi strategis dengan menggabungkan berbagai indikator yang terdapat dalam kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Model penggabungannya menggunakan matriks SWOT. Tahapan dalam penyusunan matriks SWOT adalah sebagai berikut:

- a. S-O strategis adalah strategi yang disusun dengan cara menggunakan semua kekuatan untuk merebut peluang.
- b. W-O strategis adalah strategi yang disusun dengan cara meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

- c. S-T strategis adalah strategi yang disusun dengan cara menggunakan semua kekuatan untuk mengatasi ancaman.
- d. W-T strategis adalah strategi yang disusun dengan cara meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman.

9. Penentuan Prioritas Strategi

Penentuan prioritas strategi pengembangan Agrowisata Belimbing Moyoketen dilakukan berdasarkan strategi yang diperoleh dari matriks SWOT. Berbagai pilihan strategi dibobotkan dengan menggunakan AHP sehingga diperoleh prioritas strategi pengembangan Agrowisata Belimbing Moyoketen. Berikut ini hierarki penelitian di Agrowisata Belimbing Moyoketen.



Gambar 3. Struktur Hierarki AHP-SWOT

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Profil Agrowisata Belimbing Moyoketen

Agrowisata Belimbing Moyoketen terletak di Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Lokasi Agrowisata Belimbing Moyoketen berada sekitar 2 km dari pusat Kota Tulungagung. Agrowisata Belimbing Moyoketen ini berdampingan dengan hutan kota Tulungagung. Agrowisata Belimbing Moyoketen didirikan atas inisiatif para petani belimbing pada tahun 2011. Petani belimbing di kawasan agrowisata ini sebanyak 16 orang dan membentuk sebuah Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) yang diketuai oleh Bapak Hendrik Setiawan. Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) ini berfungsi untuk mengelola dan mengembangkan kawasan agrowisata belimbing. Luas lahan agrowisata belimbing ini sekitar 10 ha dan ditanami belimbing varietas “Bangkok Merah”. Agrowisata belimbing ini memiliki waktu operasional hari Senin-Jumat pukul 08.00-18.00 WIB sedangkan hari Sabtu dan Minggu pukul 08.00-21.00 WIB.

Wisatawan tidak dibebankan dengan biaya tiket masuk untuk kegiatan wisata di Agrowisata Belimbing Moyoketen. Biaya kegiatan wisata agrowisata ini dihitung berdasarkan jumlah buah yang dipetik wisatawan untuk dimakan ditempat wisata, jumlah belimbing per kilogram yang akan dibawa pulang sebagai oleh-oleh, dan menu makan yang dipesan oleh wisatawan. Harga buah belimbing “Bangkok Merah” yang dipetik wisatawan untuk dimakan ditempat wisata, satu buah belimbing sebesar Rp 3000, sedangkan harga jual belimbing per kilogram sebesar Rp 10.000 untuk belimbing super, Rp 7.500 untuk belimbing sedang, dan Rp 5.000 untuk belimbing yang berukuran kecil.

Agrowisata Belimbing Moyoketen memiliki konsep wisata petik buah sendiri dan *educational agrotourism*. Konsep *educational agrotourism* merupakan konsep dimana wisatawan yang berkunjung tidak hanya dapat memetik buah belimbing sendiri, namun juga mendapatkan pengetahuan mengenai cara budidaya tanaman belimbing dan varietas belimbing yang ada di agrowisata. Agrowisata Belimbing Moyoketen ini berusaha untuk menambah inovasi produk yang baru, sehingga wisatawan mendapatkan pengalaman yang baru ketika berkunjung di kunjungan berikutnya.

Agrowisata Belimbing Moyoketen ini ramai dikunjungi wisatawan pada akhir pekan (Sabtu dan Minggu). Jumlah wisatawan agrowisata pada hari Senin-Jumat berkisar 100 orang per harinya dan mengalami peningkatan pada hari Sabtu sebanyak 500 orang dan Minggu berkisar 1000 orang. Suatu instansi apabila ingin melakukan kunjungan wisata ke Agrowisata Belimbing Moyoketen, diharuskan memberikan janji atau konfirmasi kedatangan kepada Ketua Kelompok Sadar Wisata agar dapat menyiapkan kebun yang akan dikunjungi, mempersiapkan stok buah belimbing, mempersiapkan makanan atau olahan buah belimbing yang dikehendaki wisatawan.

Agrowisata Belimbing Moyoketen memiliki sarana dan prasarana pendukung untuk memperlancar kegiatan wisata yang dijalani. Sarana dan prasarana yang ada di agrowisata diantaranya gazebo, mushola, tempat parkir, toilet. Gazebo yang ada di agrowisata digunakan wisatawan untuk beristirahat dengan menikmati pemandangan yang dikelilingi pohon belimbing. Mushola di kawasan Agrowisata Belimbing Moyoketen memiliki kondisi yang kurang baik. Kondisi mushola di agrowisata berukuran relatif kecil sekitar 2m x 2m sehingga kurang memadai apabila jumlah wisatawan banyak dan wisatawan harus mengantri lama untuk bergantian sholat. Tempat parkir yang disediakan relatif sempit sehingga kurang mampu menampung kendaraan wisatawan. Apabila ramai wisatawan seperti pada hari Minggu, kendaraan wisatawan diarahkan di lahan kosong yang ada di dekat kawasan agrowisata. Toilet disediakan sebanyak 3 buah dimana kondisi toilet yang ada dirasa kurang bersih serta jumlahnya tidak memadai apabila wisatawan banyak sehingga wisatawan kurang merasa nyaman untuk menggunakannya.

Pengelola Agrowisata Belimbing Moyoketen melakukan kemitraan dengan petani belimbing sekitar. Petani belimbing ini merupakan petani binaan Agrowisata Belimbing Moyoketen. Petani plasma berfungsi membantu agrowisata dalam memenuhi kebutuhan buah belimbing yang dijual ke konsumen. Apabila belimbing diambil dari pasar atau bukan petani binaan dikhawatirkan kualitas dan rasa belimbing yang dihasilkan tidak sama dengan buah belimbing yang ada di Agrowisata Belimbing Moyoketen.

5.2 Karakteristik Wisatawan Responden

Responden pada penelitian ini adalah wisatawan yang sedang berkunjung ke Agrowisata Belimbing Moyoketen. Jumlah responden wisatawan yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 96 orang. Karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan demografi wisatawan, kunjungan wisata, dan perjalanan wisatawan Agrowisata Belimbing Moyoketen. Berikut ini merupakan penjelasan karakteristik wisatawan Agrowisata Belimbing Moyoketen.

5.2.1 Karakteristik Demografi Wisatawan Responden

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin secara tidak langsung akan mempengaruhi jumlah kunjungan ke Agrowisata Belimbing Moyoketen Kabupaten Tulungagung. Menurut Putra (2017), bahwa jenis kelamin seorang wisatawan akan menentukan jenis wisata yang dipilih dimana laki-laki memiliki minat lebih dominan wisata yang ekstrim sedangkan perempuan memiliki minat lebih dominan wisata yang santai. Karakteristik wisatawan Agrowisata Belimbing Moyoketen berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	41	43
2.	Perempuan	55	57
	Total	96	100

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan data hasil penelitian, dapat diketahui bahwa mayoritas wisatawan Agrowisata Belimbing Moyoketen adalah perempuan yaitu sebesar 57%. Wisatawan perempuan lebih menyukai wisata yang santai dan menikmati keindahan agrowisata. Selain itu, wisatawan perempuan suka berbelanja di tempat wisata dimana mereka dapat membeli oleh-oleh khas Tulungagung seperti buah belimbing, alen-alen, kripik tempe, dan sebagainya.

2. Usia

Usia berkaitan dengan kemampuan fisik responden dalam melakukan kunjungan ke suatu lokasi wisata. Usia juga menjadi faktor yang menentukan pola pikir responden dalam menentukan atau mengambil keputusan terhadap barang dan jasa yang akan dikonsumsi, termasuk keputusan untuk mengalokasikan sebagian dari pendapatan yang akan digunakan untuk modal mengunjungi lokasi wisata.

Oleh karena itu, secara tidak langsung usia menjadi faktor yang mempengaruhi jumlah kunjungan ke Agrowisata Belimbing Moyoketen. Karakteristik wisatawan Agrowisata Belimbing Moyoketen berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	16-25	38	40
2.	26-35	19	20
3.	36-45	14	15
4.	46-55	18	19
5.	56-65	7	7
Total		96	100

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan data hasil penelitian dapat diketahui bahwa wisatawan agrowisata paling banyak berusia 16-25 tahun sebanyak 40%, kemudian wisatawan berusia 26-35 tahun sebanyak 20%. Hal ini dikarenakan, wisatawan Agrowisata Belimbing Moyoketen mayoritas para pemuda yang sedang berlibur. Generasi pemuda memiliki keinginan yang tinggi untuk melakukan kegiatan wisata. Sejalan dengan pernyataan Muntasib (2007), bahwa pemuda memiliki keinginan yang tinggi, berpetualang menghadapi tantangan, dan berkelana mengarungi alam untuk melakukan wisata.

3. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang akan meningkatkan kesadaran dalam memberikan persepsi mengenai nilai sumber daya alam suatu objek wisata dimana secara tidak langsung akan mendorong untuk melakukan kegiatan wisata. Tingkat pendidikan juga akan berpengaruh terhadap jenis pekerjaan dan penghasilan yang diperoleh serta mempengaruhi dalam konsumsi jasa wisata. Karakteristik wisatawan Agrowisata Belimbing Moyoketen berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	SD	3	3
2.	SMP	19	20
3.	SMA	38	40
4.	DIPLOMA	11	11
5.	S1	20	21
6.	S2	5	5
Total		96	100

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan data hasil penelitian dapat diketahui bahwa mayoritas wisatawan agrowisata memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA sebanyak 40% dan perguruan tinggi sebanyak 37%. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Sadikin, dkk. (2017), bahwa tingkat pendidikan yang lebih tinggi berpengaruh terhadap pemahaman seseorang dan rasa ingin tahu tentang objek wisata dibandingkan dengan pendidikan yang lebih rendah.

4. Jenis Pekerjaan

Pekerjaan seseorang berpengaruh dalam menentukan barang dan jasa yang akan dikonsumsi seperti melakukan kunjungan ke tempat wisata. Jenis pekerjaan pada penelitian ini dibagi menjadi lima kelompok yaitu pelajar/mahasiswa, PNS, pegawai swasta, pengusaha, dan pekerjaan lainnya. Karakteristik wisatawan Agrowisata Belimbing Moyoketen berdasarkan jenis pekerjaannya dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	26	27
2.	PNS	9	9
3.	Pegawai Swasta	31	33
4.	Pengusaha	9	9
5.	Pekerjaan lainnya	21	22
Total		96	100

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan data hasil penelitian dapat diketahui bahwa wisatawan Agrowisata Belimbing Moyoketen mayoritas pegawai swasta sebanyak 33%, kemudian pelajar atau mahasiswa sebanyak 27%. Hal ini dikarenakan agrowisata ini belum ada tiket masuk sehingga kegiatan wisata di Agrowisata Belimbing Moyoketen ini dapat dilakukan oleh setiap orang dari berbagai kalangan. Aktivitas berwisata diperlukan wisatawan untuk menyegarkan pikiran dan menghilangkan kejenuhan setelah menjalankan rutinitas (pekerjaan) setiap harinya.

5. Pendapatan

Pendapatan akan mempengaruhi pilihan seseorang dalam pengambilan keputusan memilih lokasi wisata. Pendapatan pada penelitian ini adalah pendapatan yang diperoleh setiap bulannya dari hasil usaha atau pekerjaan yang dijalankannya. Responden yang belum memiliki pekerjaan seperti pelajar dan mahasiswa, pendapatan dicerminkan dari uang saku yang diperolehnya per bulan. Karakteristik

wisatawan Agrowisata Belimbing Moyoketen berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	< 1.000.000	36	38
2.	1.000.000-2.000.000	18	19
3.	2.000.000-3.000.000	19	20
4.	3.000.000-4.000.000	10	10
5.	> 4.000.000	13	14
Total		96	100

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa mayoritas pendapatan wisatawan Agrowisata Belimbing Moyoketen per bulannya kurang dari Rp 1.000.000. Hal ini dikarenakan sebagian wisatawan agrowisata ini masih sebagai pelajar atau mahasiswa serta ibu rumah tangga dimana memiliki penghasilan kurang dari Rp 1.000.000. Agrowisata Belimbing Moyoketen juga belum ada tiket masuk dan murah sehingga kegiatan wisata dapat dilakukan dan dinikmati oleh semua orang dari berbagai kalangan dengan tingkat pendapatan yang beragam.

5.2.2 Karakteristik Kunjungan Wisata

1. Jumlah Orang dalam Rombongan

Wisatawan berkunjung ke Agrowisata Belimbing Moyoketen bersama dengan keluarga, teman, atau sendiri. Mereka mengunjungi agrowisata untuk rekreasi dan menambah pengetahuan. Jumlah orang dalam rombongan perlu diperhatikan dalam melakukan kegiatan wisata. Jumlah orang dalam rombongan mempengaruhi permintaan kunjungan serta kesediaan buah belimbing yang diproduksi oleh Agrowisata Belimbing Moyoketen. Karakteristik wisatawan Agrowisata Belimbing Moyoketen berdasarkan jumlah orang dalam rombongan dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Karakteristik Perjalanan Wisatawan Berdasarkan Jumlah Orang dalam Rombongan

No.	Jumlah Orang dalam Rombongan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	< 13	55	57
2.	13-25	18	19
3.	26-38	6	6
4.	39-51	7	7
5.	> 51	10	11
Total		96	100

Sumber: Data primer diolah (2018)

Hasil data tersebut menunjukkan bahwa wisatawan dalam mengunjungi kawasan agrowisata ini bersama-sama baik dengan keluarga maupun teman untuk berlibur ke objek wisata yang ada di Kabupaten Tulungagung. Menurut pihak pengelola, pada hari Sabtu dan Minggu wisatawan yang mengunjungi agrowisata banyak baik bersama dengan teman maupun keluarga sehingga sering kali kehabisan buah belimbing yang dijual untuk oleh-oleh. Pihak pengelola dalam mengatasi hal tersebut melakukan kerjasama dengan petani binaan yang ada di daerah tersebut dengan membeli belimbing yang diproduksinya.

2. Pengalaman Berkunjung Sebelumnya

Pengalaman berkunjung ke Agrowisata Belimbing Moyoketen dapat dijadikan faktor pengambilan keputusan dalam berwisata. Hal ini dikarenakan dengan mengunjungi tempat tersebut dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan yang ada pada lokasi Agrowisata Belimbing Moyoketen. Karakteristik wisatawan Agrowisata Belimbing Moyoketen berdasarkan pengalaman berkunjung dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Karakteristik Kunjungan Wisata Berdasarkan Pengalaman Berkunjung Sebelumnya

No.	Pengalaman Berkunjung	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Sudah pernah	38	40
2.	Belum pernah	58	60
Total		96	100

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan data hasil penelitian dapat diketahui bahwa wisatawan yang pernah berkunjung sebelumnya sebanyak 38 orang (40%), dan wisatawan yang belum pernah berkunjung sebelumnya sebanyak 58 orang (60%). Hal ini dikarenakan wisatawan yang berkunjung ini mayoritas diajak keluarga atau teman

yang sudah memiliki pengalaman berkunjung di Agrowisata Belimbing Moyoketen sehingga wisatawan memiliki rasa penasaran terhadap agrowisata yang memiliki buah belimbing kualitas baik.

5.2.3 Karakteristik Perjalanan Wisatawan Agrowisata Belimbing Moyoketen

Tabel 14. Karakteristik Perjalanan Wisatawan Agrowisata Belimbing Moyoketen

No.	Karakteristik perjalanan wisatawan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Asal Daerah		
	Kabupaten Tulungagung	26	27
	Luar Kabupaten Tulungagung	70	73
	Total	96	100
2.	Jarak Tempuh (km)		
	0-15	36	37,5
	>15	60	62,5
	Total	96	100
3.	Jenis Kendaraan		
	Sepeda motor	25	26
	Mobil pribadi	17	18
	Angkutan umum	4	4
	Kendaraan sewa	50	52
	Total	96	100
4.	Biaya Perjalanan		
	< 50.000	41	43
	50.000-100.000	21	22
	100.000-150.000	25	26
	> 150.000	9	9
	Total	96	100

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan data hasil penelitian dapat diketahui bahwa mayoritas wisatawan Agrowisata Belimbing Moyoketen berasal dari luar Kabupaten Tulungagung. Wisatawan luar Kabupaten Tulungagung berasal dari Kabupaten Trenggalek, Kabupaten Kediri, Kabupaten Blitar, Kabupaten Mojokerto, Kabupaten Nganjuk, Kabupaten Jombang, Kota Malang, Surabaya, dan Sidoarjo sehingga jarak tempuh wisatawan menuju kawasan agrowisata mayoritas lebih dari 15 km. Wisatawan yang berasal dari luar Kabupaten Tulungagung mengunjungi agrowisata bersama dengan teman maupun keluarga serta jarak tempuh menuju agrowisata yang relatif jauh, sehingga mengakibatkan wisatawan yang berasal dari luar Kabupaten Tulungagung menggunakan kendaraan sewa dan mobil pribadi untuk menuju lokasi agrowisata. Wisatawan yang berasal dari Kabupaten

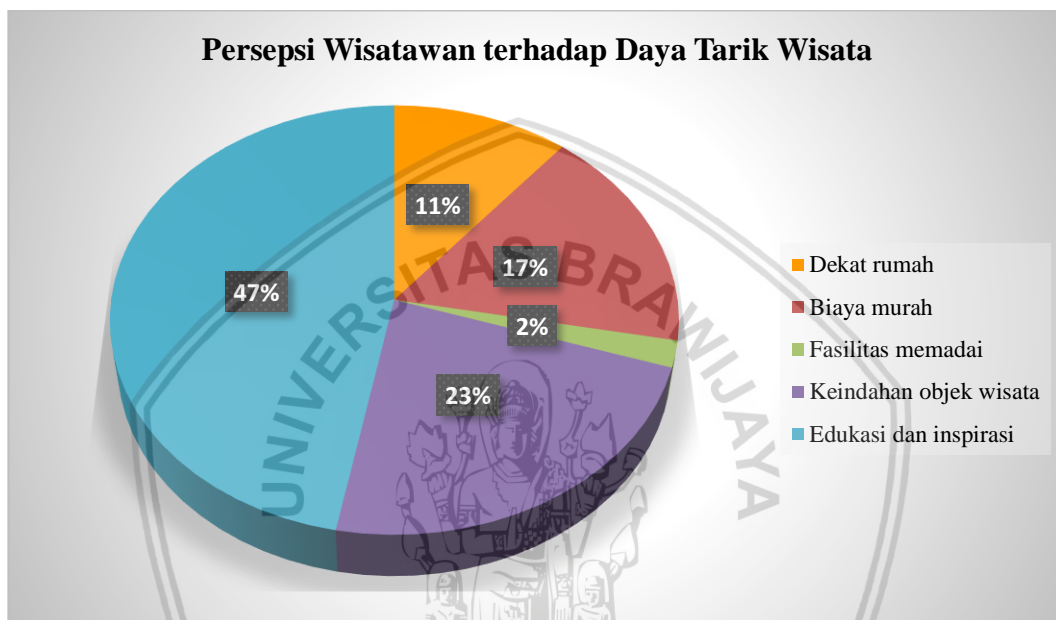
Tulungagung menggunakan sepeda motor untuk menuju agrowisata karena mereka beranggapan bahwa dekat dengan rumah. Wisatawan agrowisata mayoritas berasal dari luar Kabupaten Tulungagung dengan menggunakan kendaraan sewa seperti bus, mini bus, dan odong-odong sehingga wisatawan harus mengeluarkan biaya perjalanan untuk menyewa kendaraan. Oleh karena itu, biaya perjalanan wisatawan yang berasal dari luar Kabupaten Tulungagung lebih banyak daripada wisatawan yang berasal dari Kabupaten Tulungagung. Hasil penelitian biaya perjalanan yang dikeluarkan wisatawan mayoritas lebih dari Rp 50.000. Menurut pernyataan wisatawan yang berasal dari Kabupaten Jombang, untuk menuju kawasan agrowisata mereka menyewa bus dengan biaya Rp 80.000 per orang sedangkan wisatawan yang berasal dari Kabupaten Tulungagung menuju kawasan agrowisata mengeluarkan biaya perjalanan sekitar Rp 15.000 per orang. Sesuai dengan penelitian Asriyanidewi (2016), bahwa semakin jauh letak sebuah objek wisata, maka semakin banyak biaya perjalanan yang akan dikeluarkan selama mengunjungi objek wisata tersebut dan semakin jauh tingkat jarak yang ditempuh oleh wisatawan menuju objek wisata, maka akan semakin sedikit permintaan terhadap kunjungan pada objek wisata tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan yang berasal dari luar Kabupaten Tulungagung lebih banyak daripada yang berasal dari Kabupaten Tulungagung karena wisatawan mengetahui informasi mengenai agrowisata melalui keluarga dan teman yang pernah mengunjungi agrowisata sehingga menimbulkan rasa penasaran untuk mengunjungi Agrowisata Belimbing Moyoketen.

5.3 Persepsi Wisatawan

Persepsi wisatawan merupakan pendapat wisatawan mengenai kondisi, kualitas lingkungan, serta fasilitas Agrowisata Belimbing Moyoketen. Persepsi wisatawan ini diperlukan untuk meningkatkan kualitas agrowisata, daya saing dengan objek wisata lain, serta meningkatkan sarana dan prasarana yang ada dalam kawasan agrowisata. Persepsi wisatawan pada penelitian ini meliputi kondisi alam agrowisata, ketersediaan fasilitas, keamanan, kebersihan, dan kegiatan wisata yang ditawarkan di Agrowisata Belimbing Moyoketen. Berikut penjelasan persepsi wisatawan mengenai Agrowisata Belimbing Moyoketen.

1. Daya Tarik Wisata

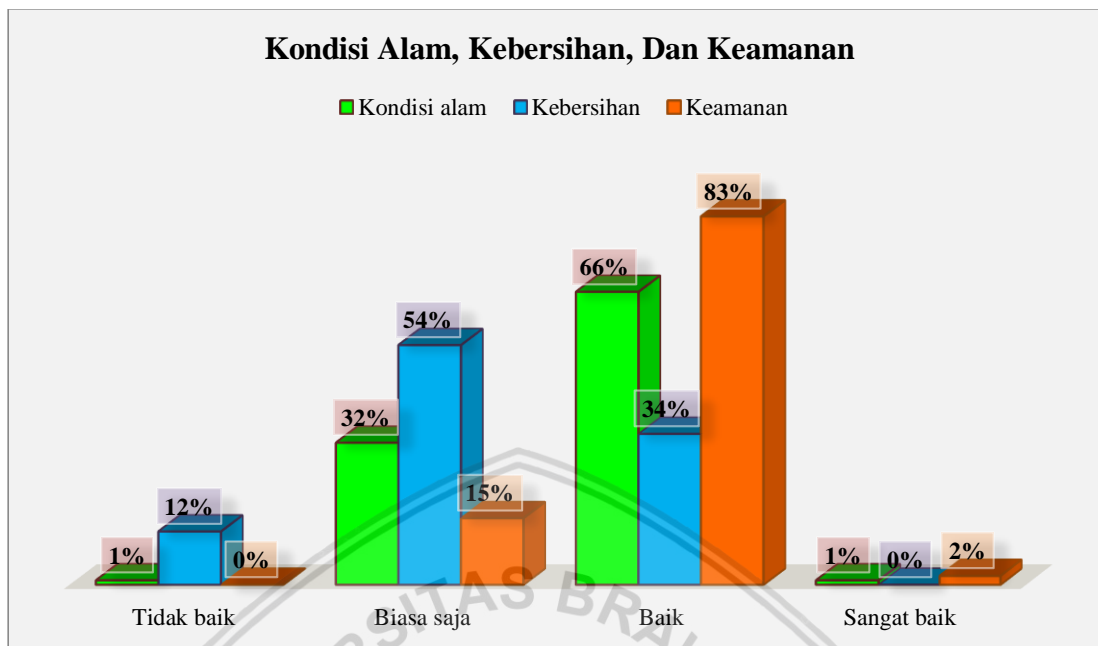
Daya tarik yang dimiliki masing-masing objek wisata berbeda-beda berdasarkan kegiatan wisata yang ditawarkan objek wisata tersebut. Agrowisata Belimbing Moyoketen mempunyai potensi wisata alam sehingga mempunyai daya tarik dalam menarik minat wisatawan mengunjunginya. Persepsi wisatawan Agrowisata Belimbing Moyoketen berdasarkan daya tarik wisata dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4 . Persepsi Wisatawan Berdasarkan Daya Tarik Wisata
Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan data hasil penelitian dapat diketahui bahwa alasan wisatawan yang menjadi daya tarik untuk berkunjung di Agrowisata Belimbing Moyoketen yaitu agrowisata sebagai sarana edukasi dan inspirasi sebanyak 47%. Agrowisata Belimbing Moyoketen ini menawarkan kegiatan wisata petik buah sendiri serta berkonsep *educational agrotourism* dimana wisatawan dapat belajar cara budidaya belimbing dan mengenal varietas-varietas belimbing. Wisatawan yang ingin belajar cara budidaya dipandu oleh pihak pengelola agrowisata mengenai cara penanaman buah belimbing, merawat buah belimbing, dan panen buah belimbing.

2. Kondisi Alam, Kebersihan, dan Keamanan Agrowisata Belimbing Moyoketen



Gambar 5. Persepsi Wisatawan Mengenai Kondisi Alam, Kebersihan, Keamanan Agrowisata Belimbing Moyoketen

Sumber: Data primer diolah (2018)

Menurut Putri, dkk. (2008), mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yaitu kondisi pariwisata. Berdasarkan data hasil penelitian persepsi wisatawan mengenai agrowisata, dapat diketahui dari segi kondisi alam, kebersihan dan keamanan bahwa wisatawan beranggapan keamanan yang ada di kawasan agrowisata yang dinilai paling baik oleh wisatawan yaitu sebesar 83%. Keamanan dalam penelitian ini meliputi aman dari kasus pencurian barang berharga, aman dari segi kecelakaan fisik, aman dari ancaman terror baik terror manusia maupun serangan hewan buas, gangguan alam, dan keamanan lainnya. Keamanan di objek wisata menjadi tanggung jawab bersama, meskipun demikian pihak pengelola harus menjaga keamanan bagi wisatawan yang berkunjung agar wisatawan dapat dengan nyaman berkunjung ke lokasi tersebut. Wisatawan beranggapan bahwa tidak terdapat pencurian barang berharga selama kegiatan wisata dan aman dari binatang buas yang dapat membahayakan wisatawan. Selain itu, kawasan agrowisata ini sudah dibuat aspal sehingga akses lokasi menuju agrowisata mudah dan tidak terdapat area bermain yang ekstrem sehingga mengurangi kemungkinan terjadinya kecelakaan wisatawan. Agrowisata ini juga terdapat area parkir yang dijaga oleh tukang parkir dimana untuk sepeda

motor Rp 2000, mobil Rp 5.000, dan bus Rp 10.000, sehingga mengurangi resiko pencurian kendaraan. Harish (2014), menyatakan bahwa keamanan dapat menjamin kenyamanan bagi wisatawan agrowisata dalam melakukan aktivitasnya. Mahagangga (2013) menyatakan keamanan dan kenyamanan sangat berarti bagi wisatawan karena mereka mencari kepuasan berwisata dan apabila objek wisata tidak aman dan nyaman dapat merugikan wisatawan itu sendiri baik fisik maupun finansial.

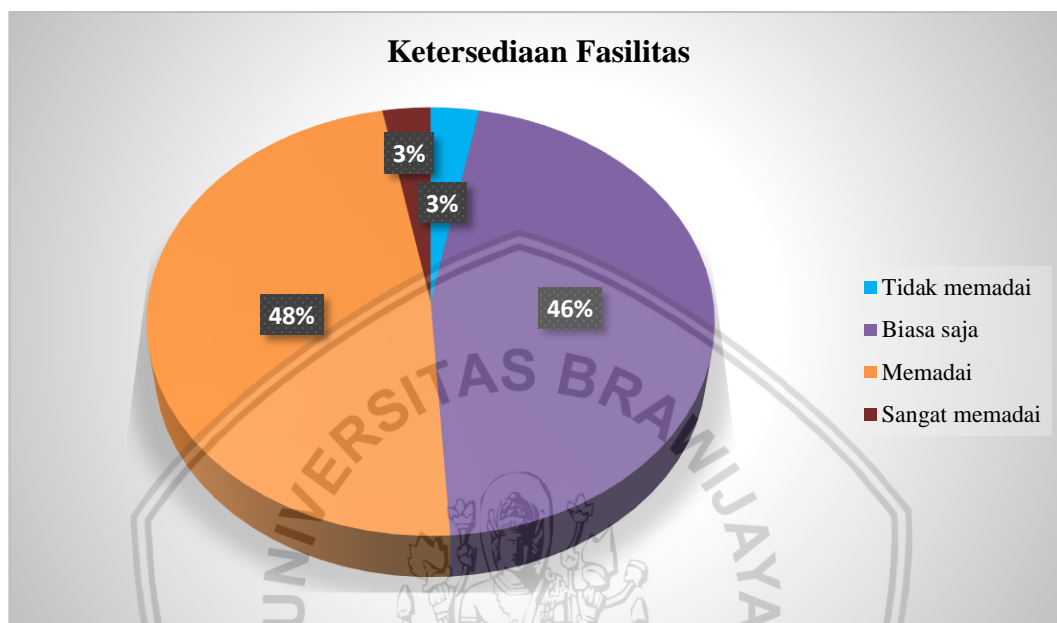
Wisatawan menganggap kondisi alam Agrowisata Belimbing Moyoketen baik sebesar 66%. Hal ini dikarenakan Agrowisata Belimbing Moyoketen memiliki keindahan alam dan juga memberikan kesegaran udara yang dihasilkan oleh tanaman di kawasan tersebut. Selain itu, agrowisata ini satu kawasan dengan hutan kota yang ditanami pohon berkayu sehingga membuat kawasan agrowisata ini lebih asri. Hutan kota yang satu kawasan ini dilengkapi dengan area bermain seperti ayunan, jungkat-jungkit, dan tempat bermain lainnya serta hutan kota ini terdapat gazebo yang digunakan untuk tempat beristirahat wisatawan.

Tingkat kebersihan di kawasan agrowisata biasa saja. Hal ini dikarenakan sampah organik hasil daun belimbing yang jatuh tidak dibersihkan secara bersih karena digunakan sebagai pupuk organik untuk tanaman yang dapat menyuburkan tanaman belimbing. Wisatawan juga tidak jarang menemukan sampah anorganik seperti plastik yang terdapat di lokasi Agrowisata Belimbing Moyoketen sehingga wisatawan beranggapan bahwa agrowisata ini kurang bersih. Selain itu, menurut wisatawan kebersihan toilet yang ada di kawasan agrowisata kurang bersih sehingga wisatawan kurang nyaman dengan kondisi tersebut. Tempat sampah yang terdapat di kawasan agrowisata ini sedikit yaitu hanya berjumlah 10 buah sehingga memungkinkan wisatawan membuang sampah sembarangan. Selain itu, kurangnya pegawai yang bertugas untuk membersihkan sampah anorganik di area agrowisata ini sehingga kawasan wisata ini kurang bersih. Pihak pengelola agrowisata perlu meningkatkan kebersihan dan kerapihan lingkungan yang dapat berpengaruh terhadap kenyamanan yang dirasakan oleh wisatawan.

3. Ketersediaan Fasilitas Agrowisata Belimbing Moyoketen

Fasilitas wisata merupakan penunjang dalam kegiatan pariwisata. Fasilitas wisata dalam penelitian ini meliputi parkir, mushola, toilet, area bermain, spot foto,

gazebo, tempat sampah, dan sarana penunjang lainnya. Wisatawan akan merasa nyaman apabila fasilitas yang disediakan di kawasan wisata memadai dan memungkinkan untuk mengunjungi objek wisata kembali. Data persepsi wisatawan mengenai ketersediaan fasilitas Agrowisata Belimbing Moyoketen disajikan pada Gambar 6 berikut.



Gambar 6. Persepsi Wisatawan Mengenai Ketersediaan Fasilitas

Sumber: Data primer diolah (2018)

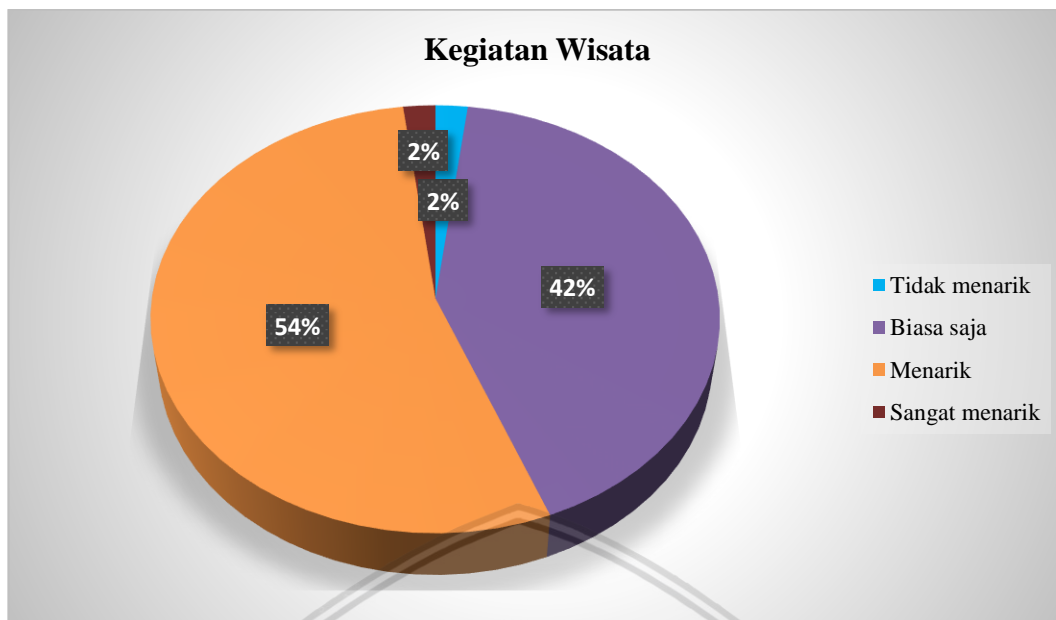
Berdasarkan data hasil penelitian mengenai ketersediaan fasilitas Agrowisata Belimbing Moyoketen dapat diketahui bahwa mayoritas wisatawan beranggapan fasilitas agrowisata memadai sebanyak 48% dan yang beranggapan fasilitas agrowisata biasa saja sebanyak 46%. Agrowisata Belimbing Moyoketen memiliki fasilitas berupa toilet, gazebo, mushola, spot foto, dan tempat parkir. Keadaan fasilitas Agrowisata Belimbing Moyoketen menunjukkan jumlah dan kondisi fisik toilet, mushola, dan kondisi gazebo dalam keadaan kurang baik. Toilet yang tersedia di kawasan agrowisata hanya ada 3 toilet sehingga kurang mencukupi ketika agrowisata ramai dikunjungi wisatawan. Wisatawan beranggapan bahwa perlu penambahan area bermain, spot foto yang menarik, dan gazebo di kawasan agrowisata sehingga wisatawan lebih nyaman dan tertarik mengunjungi kembali objek wisata ini. Selain itu, dalam penyediaan tempat sampah wisatawan beranggapan bahwa tempat sampah di agrowisata ini relatif sedikit hanya berkisar 10 buah dengan luasan agrowisata 10 ha sehingga banyak wisatawan yang

membuang sampah sembarangan. Hal ini dapat mengakibatkan kerusakan lingkungan di kawasan agrowisata dengan semakin meningkatnya volume sampah.

Kondisi mushola yang terdapat di kawasan agrowisata ini juga kurang memadai. Mushola ini berlokasi di dekat kebun belimbing dengan keadaan yang seadanya dimana hanya sebuah bangunan berukuran relatif kecil kurang lebih 2m x 2m dengan diberi perlengkapan sholat. Mushola ini dianggap kurang memadai apabila jumlah wisatawan yang berkunjung banyak. Mushola yang berukuran 2m x 2m ini hanya dapat digunakan kurang lebih 4 orang. Kondisi tersebut membuat wisatawan harus mengantri terlebih dahulu untuk melakukan ibadah sholat. Wisatawan berpendapat bahwa sebaiknya agrowisata ini dilengkapi dengan mushola yang lebih luas sehingga wisatawan yang berkunjung tidak perlu mengantri dan dapat menunaikan ibadah dengan khushyuk. Lahan tempat parkir dinilai kurang memadai karena agrowisata ini hanya memiliki lahan parkir yang sempit. Wisatawan agrowisata yang membawa kendaraan pribadi seperti mobil memarkirkan kendaraanya di tepi jalan kawasan agrowisata. Apabila agrowisata ramai wisatawan, kendaraan diarahkan untuk diparkirkan di lahan kosong atau lapangan dekat kawasan agrowisata.

4. Kegiatan Wisata Agrowisata Belimbing Moyoketen

Persepsi wisatawan mengenai kegiatan wisata yang ditawarkan di Agrowisata Belimbing Moyoketen dapat dijadikan acuan bagi pengelola untuk menjadikan Agrowisata Belimbing Moyoketen menjadi lebih menarik. Kegiatan wisata yang menarik dapat menambah minat wisatawan untuk berkunjung ke Agrowisata Belimbing Moyoketen. Data persepsi wisatawan mengenai kegiatan wisata Agrowisata Belimbing Moyoketen disajikan pada Gambar 7 berikut.



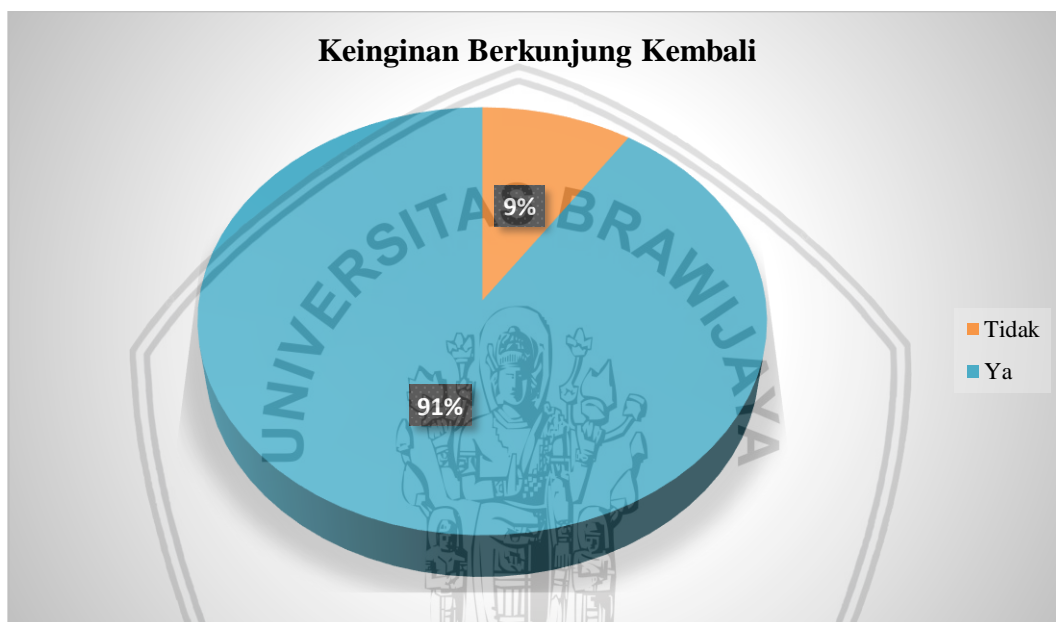
Gambar 7. Persepsi Wisatawan Mengenai Kegiatan Wisata
Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan data hasil penelitian dapat diketahui bahwa mayoritas wisatawan menganggap kegiatan wisata di Agrowisata Belimbing Moyoketen menarik sebesar 54% dan yang beranggapan kegiatan wisata biasa saja sebanyak 42%. Wisatawan beranggapan kegiatan wisata di agrowisata ini biasa saja karena kegiatan wisata yang ditawarkan sama dengan agrowisata lainnya dan kurang beragam. Kegiatan wisata yang ditawarkan di Agrowisata Belimbing Moyoketen ini berupa petik buah sendiri dan wisatawan dapat belajar teknik budidaya belimbing dan mengenal varietas-varietas belimbing. Wisatawan yang beranggapan agrowisata ini menarik karena mereka mendapatkan pengetahuan mengenai teknik budidaya belimbing serta mengenal varietas-varietas belimbing yang belum mereka ketahui sebelumnya. Wisatawan mengatakan bahwa apabila Agrowisata Belimbing Moyoketen ini menawarkan berbagai paket-paket wisata, maka akan menimbulkan rasa ketertarikan wisatawan untuk mengikuti paket-paket wisata yang ditawarkan. Pihak pengelola kawasan agrowisata harus senantiasa berinovasi untuk menarik wisatawan berkunjung ke lokasi agrowisata sehingga dapat meningkatkan permintaan kunjungan setiap tahunnya.

5. Keinginan Berkunjung Kembali

Keinginan berkunjung kembali menggambarkan keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali di waktu lain ke Agrowisata Belimbing

Moyoketen. Keinginan berkunjung kembali menandakan bahwa wisatawan puas dengan kegiatan wisata yang ada di Agrowisata Belimbing Moyoketen. Menurut Sadikin, dkk. (2017), kepuasan pelanggan dalam hal ini wisatawan merupakan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap harapan. Apabila kinerja memenuhi harapan, wisatawan puas dan berkeinginan melakukan kunjungan kembali. Data persepsi wisatawan mengenai keinginan berkunjung kembali Agrowisata Belimbing Moyoketen disajikan pada Gambar 8 berikut.



Gambar 8. Persepsi Wisatawan Mengenai Keinginan Berkunjung Kembali
Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan data hasil penelitian dapat diketahui bahwa wisatawan Agrowisata Belimbing Moyoketen sebanyak 91% berkeinginan untuk melakukan kunjungan kembali, sedangkan wisatawan sebanyak 9% tidak berkeinginan untuk melakukan kunjungan kembali. Hasil data menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan berkeinginan untuk melakukan kunjungan kembali. Hal ini dikarenakan kegiatan wisata yang ditawarkan di Agrowisata Belimbing Moyoketen ini cocok bagi semua kalangan, khususnya bagi wisatawan yang melakukan wisata bersama dengan teman maupun keluarga. Selain itu, wisatawan beranggapan bahwa agrowisata ini murah-meriah dimana tidak ada tarif tiket masuk dan buah belimbing yang dijual sudah bersertifikat Prima Tiga bebas pestisida dengan harga murah yaitu Rp 10.000 untuk belimbing super, Rp 7.500 untuk belimbing sedang, dan

Rp 5.000 untuk belimbing yang berukuran kecil sehingga menarik minat wisatawan dalam melakukan kunjungan kembali.

Wisatawan yang tidak berkeinginan untuk melakukan kunjungan kembali beranggapan bahwa agrowisata ini belum menarik karena sarana dan prasarana yang ada di kawasan agrowisata masih belum memadai, seperti area bermain anak, spot foto yang unik, tempat parkir yang luas, paket wisata, dan sarana lainnya. Selain itu, kurangnya tingkat kebersihan di kawasan agrowisata dimana banyak sampah plastik yang berserakan dan toilet yang kurang dijaga kebersihannya. Hal tersebut membuat wisatawan kurang nyaman dan tertarik dengan kondisi tersebut.

5.4 Saran Wisatawan untuk Agrowisata Belimbing Moyoketen

Wisatawan Agrowisata Belimbing Moyoketen memberikan saran-saran yang dapat digunakan sebagai masukan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan yang berkunjung ke agrowisata. Pihak pengelola dapat mengetahui keluhan dan masukan untuk agrowisata melalui saran yang diberikan wisatawan serta menjadi bahan pertimbangan pengelola agrowisata untuk memperbaiki agrowisata menjadi lebih baik sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan setiap tahunnya. Berikut saran yang diberikan oleh wisatawan mengenai Agrowisata Belimbing Moyoketen dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Saran dari Wisatawan Agrowisata Belimbing Moyoketen

No.	Saran	Persentase
1	Peningkatan kebersihan lingkungan	44%
2	Penambahan tempat parkir	18%
3	Penambahan tempat bermain	14%
4	Penambahan tempat nongkrong	6%
5	Penambahan spot foto	6%
6	Peningkatan penataan lingkungan	5%
7	Perluasan area agrowista	2%
8	Inovasi produk selain belimbing	1%
9	Peningkatan kualitas belimbing	1%
10	Peningkatan promosi agrowisata	1%
11	Perlu adanya penjaga keamanan	1%
12	Tersedianya kolam renang	1%
13	Variasi kuliner	1%
Total		100%

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan data hasil wawancara dengan wisatawan, saran yang memiliki persentase tertinggi yaitu peningkatan kebersihan lingkungan sebesar 44%, diikuti dengan penambahan tempat parkir sebesar 18%, penambahan tempat bermain sebesar 14%, dan yang terakhir sebagian kecil responden menyarankan untuk adanya inovasi produk selain belimbing, peningkatan kualitas belimbing, peningkatan promosi agrowisata, adanya penjaga keamanan dan variasi kuliner. Sebagian besar wisatawan menyarankan peningkatan kebersihan lingkungan terutama pada sampah-sampah organik sebagai akibat dari aktivitas tanaman belimbing dan juga sampah-sampah anorganik sebagai akibat dari aktivitas wisatawan. Sampah-sampah organik meliputi daun-daun belimbing yang jatuh dari pohon maupun buah busuk akibat dari serangan hama atau penyakit, sebaiknya dikumpulkan dalam satu tempat sehingga tidak menimbulkan kesan tidak enak dipandang mata dan bau tidak sedap. Sampah-sampah organik tersebut nantinya bisa dimanfaatkan untuk pupuk organik. Usaha mengurangi sampah anorganik dapat dilakukan dengan cara penambahan beberapa tempat sampah pada titik-titik yang sering dilalui wisatawan sehingga sampah tersebut tidak berserakan.

Perluasan area parkir kendaraan baik kendaraan roda empat maupun roda dua juga menjadi perhatian penting untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan. Hasil pengamatan dilapang menunjukkan saat hari libur seperti hari Minggu, jumlah kendaraan wisatawan yang berkunjung paling banyak dibandingkan dengan hari-hari lainnya. Tempat parkir yang terbatas dan pengaturan kendaraan parkir yang tidak baik mengakibatkan kendaraan parkir sembarangan sehingga berpotensi menimbulkan kemacetan.

Penambahan area bermain di kawasan agrowisata juga perlu dilakukan oleh pihak pengelola kawasan agrowisata. Agrowisata ini belum memiliki tempat bermain yang memadai. Area bermain di agrowisata hanya berjumlah 1 buah ayunan, sedangkan di hutan kota lebih banyak area bermain seperti ayunan, jungkat-jungkit, dan seluncur. Hal ini dapat mempengaruhi ketidaktertarikan wisatawan dalam mengunjungi agrowisata. Menurut Kiswanto (2011), fasilitas objek wisata yang menarik dan sesuai dengan tren yang sedang diminati konsumen akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung dan menikmati fasilitas

tersebut, tidak hanya itu kebersihan, kelancaran, dan jaminan keamanan dari fasilitas juga menjadi nilai tambah untuk menarik konsumen untuk berkunjung.

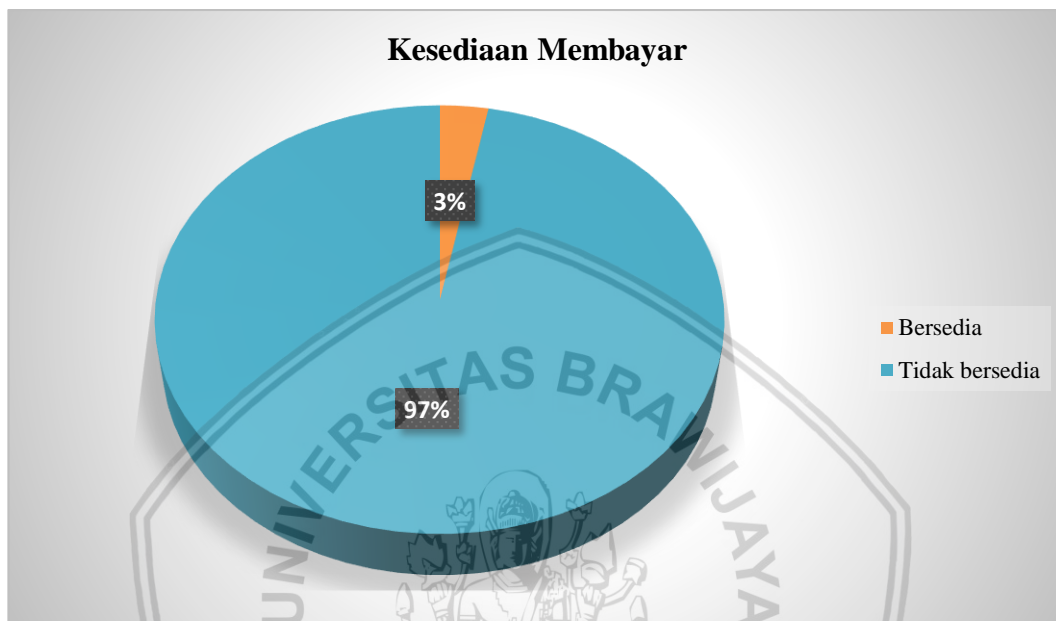
5.5 Analisis *Willingness to Pay* Agrowisata Belimbing Moyoketen

5.5.1 Kesiediaan Wisatawan Membayar

Konsep *willingness to pay* (WTP) mengungkapkan nilai preferensi responden yang berbasis kepada perilaku atau preferensi responden, serta kepentingannya apakah bersedia membayar sejumlah uang untuk biaya ganti rugi, menghindari kerusakan atau hilangnya lingkungan agrowisata, berkontribusi terhadap konservasi dan perbaikan kualitas lingkungan, serta perlindungan jasa lingkungan agrowisata. Nilai ini ditentukan oleh bersedia atau tidaknya wisatawan mempertimbangkan untung rugi dan sanggup membayar harga komoditas lingkungan berupa aspek sumber daya alam, termasuk keindahan, keberadaan, serta upaya konversi dan pemeliharannya. Menurut Sekar, *et al.* (2013), pada penelitiannya di Taman Nasional Serengati dan Sirkuit Safari Utara, Tanzania mengungkapkan bahwa konsep *willingness to pay* (WTP) dapat mengembangkan model pariwisata yang sadar akan ekonomi, lingkungan, dan budaya agrowisata yang ideal.

Berdasarkan hasil wawancara dari 96 responden yang dilakukan, didapatkan bahwa sebanyak 93 responden (97%) bersedia membayar Agrowisata Belimbing Moyoketen. Responden bersedia membayar Agrowisata Belimbing Moyoketen didasarkan pada pengetahuan dan keyakinan bahwa apabila terdapat kesiediaan wisatawan untuk membayar sejumlah uang sebagai tiket masuk, maka terdapat pemasukan bagi agrowisata. Anggaran dana yang didapatkan dari wisatawan akan dialokasikan untuk pemeliharaan lingkungan dan perbaikan sarana dan prasarana yang ada di Agrowisata Belimbing Moyoketen. Responden dalam hal ini wisatawan beranggapan bahwa mereka tidak keberatan apabila agrowisata ini ada tiket masuk, namun pihak pengelola perlu memperbaiki dan menambah sarana dan prasarana yang ada di agrowisata serta penataan kawasan agrowisata yang lebih menarik. Responden sebanyak 3 orang (3%) tidak bersedia membayar Agrowisata Belimbing Moyoketen. Responden tidak bersedia membayar dikarenakan agrowisata ini dinilai masih biasa saja dimana belum ada paket wisata yang menarik serta kondisi agrowisata yang kurang bersih. Responden beranggapan

bahwa apabila ada tiket masuk maka jumlah wisatawan yang berkunjung akan mengalami penurunan mengingat kondisi agrowisata yang belum tertata dengan baik dan fasilitas yang ditawarkan belum memadai. Data perbandingan kesediaan responden dalam membayar Agrowisata Belimbing Moyoketen disajikan pada Gambar 9 berikut.



Gambar 9. Presentase Kesediaan Responden Membayar Agrowisata Belimbing Moyoketen

Sumber: Data primer diolah (2018)

5.5.2 Perhitungan *Willingness to Pay*

Estimasi tarif yang sesuai untuk kegiatan wisata di Agrowisata Belimbing Moyoketen dianalisis dengan kesediaan wisatawan membayar untuk melakukan kegiatan wisata di Agrowisata Belimbing Moyoketen dengan kondisi tempat wisata saat ini. *Willingness to pay* memberikan pertimbangan menentukan kebijakan dan tujuannya untuk pengelolaan sumber daya alam berkelanjutan di kawasan agrowisata.

Pendekatan dalam analisis tarif masuk agrowisata dilakukan melalui tiga tahap, diantaranya:

1. Membuat Pasar Hipotetik

Pasar hipotetik dibangun berdasarkan keadaan yang ada pada Agrowisata Belimbing Moyoketen. Pasar hipotetik ini dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada responden (wisatawan) mengenai keadaan dan manfaat

keberadaan Agrowisata Belimbing Moyoketen. Apabila responden sudah mengetahui informasi dengan jelas, maka dapat memberikan nilai kesediaan uang yang mereka bayarkan untuk agrowisata ini. Agrowisata Belimbing Moyoketen merupakan salah satu kawasan wisata yang menjadi sarana pembangunan ilmu pengetahuan dan perbaikan lingkungan. Agrowisata Belimbing Moyoketen mempunyai fungsi dan manfaat dalam perbaikan lingkungan, mengingat kondisi saat ini lahan untuk kegiatan pertanian semakin berkurang akibat alih fungsi lahan. Peran agrowisata terhadap lingkungan meliputi menjaga siklus hidrologi dan mengurangi erosi, serta dapat memperbaiki kualitas lingkungan dan udara yang dapat berpengaruh positif terhadap kesehatan masyarakat. Agrowisata Belimbing Moyoketen masih bebas tiket masuk bagi wisatawan yang datang. Kegiatan wisata yang dilakukan wisatawan di agrowisata dapat memberikan dampak negatif pada lingkungan seperti peningkatan volume sampah. Berdasarkan informasi yang diberikan tersebut, maka responden dapat mengetahui gambaran situasi hipotetik mengenai kemungkinan pemberlakuan tiket masuk yang akan dilakukan oleh pihak pengelola.

2. Mendapatkan Nilai Penawaran

Nilai *willingness to pay* (WTP) untuk kegiatan wisata di Agrowisata Belimbing Moyoketen menggunakan metode permainan lelang (*bidding game*), dimana responden diberi pertanyaan secara berulang-ulang mengenai kesediaan membayar sejumlah tertentu sampai mendapatkan nilai maksimum yang ingin dibayarkan untuk perbaikan lingkungan. Berdasarkan hasil wawancara kepada 96 orang responden, terdapat 3 orang responden yang tidak bersedia apabila ditetapkan tarif masuk, sedangkan 93 orang responden bersedia membayar apabila ditetapkan tarif masuk. Responden sebanyak 17 orang (18%) bersedia membayar Rp 1.000, responden sebanyak 41 orang (44%) bersedia membayar Rp 2.000, responden sebanyak 22 orang (24%) bersedia membayar Rp 3.000, dan responden sebanyak 13 orang (14%) bersedia membayar lebih dari harga yang ditawarkan yaitu sebesar Rp 5.000.

3. Menghitung Rataan WTP

Kegiatan wawancara mengenai kesediaan responden membayar agrowisata dan seberapa besar nilai yang bersedia dikeluarkan responden sudah diperoleh, maka hasil tersebut akan dihitung nilai rataannya. Nilai ini memperlihatkan preferensi wisatawan terhadap agrowisata dan kepuasan maksimal wisatawan yang memanfaatkan sumber daya alam serta kepedulian terhadap lingkungan agrowisata yang lebih baik. Perhitungan nilai *willingness to pay* (WTP) dapat dilihat pada Tabel 16 berikut.

Tabel 16. Distribusi Nilai Rataan WTP Agrowisata Belimbing Moyoketen

No.	Kelas WTP (Rupiah/orang)	Jumlah Responden (orang)	Frekuensi Relatif	WTP X Frekuensi Relatif (Rupiah)
	A	B	C	A X C
1.	1.000	17	0,183	182,796
2.	2.000	41	0,440	880,000
3.	3.000	22	0,237	709,677
4.	5.000	13	0,140	698,925
Total		93	1,000	2471,398
WTP rata-rata				2.471-2.500

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan perhitungan nilai rataan *willingness to pay* (WTP) dapat diketahui bahwa nilai rataan WTP sebesar Rp 2.471 dibulatkan menjadi Rp 2.500. Nilai yang diperoleh tersebut merupakan tarif yang sesuai untuk kegiatan wisata di Agrowisata Belimbing Moyoketen menurut kesediaan membayar (*willingness to pay*) wisatawan yang menjadi responden. Nilai tersebut dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi pihak pengelola apabila menginginkan adanya tiket masuk di kawasan Agrowisata Belimbing Moyoketen. Tarif tiket masuk yang diberlakukan dapat dimanfaatkan untuk pengembangan agrowisata sekaligus sebagai upaya konservasi karena kondisi Agrowisata Belimbing Moyoketen saat ini masih *open access*. Wisatawan bersedia membayar sebesar Rp 2.500 dengan kondisi Agrowisata Belimbing Moyoketen yang ada saat ini. Apabila agrowisata ini dikembangkan menjadi lebih baik seperti memperbaiki dan meningkatkan sarana dan prasarana yang ada, maka wisatawan akan berani membayar dengan nilai yang lebih tinggi. Samdin (2008) melakukan penelitian di Taman Negara National Park dan Hizami *et al.*, (2014) melakukan penelitian di Sungai Relau, Pahang, Malaysia, mengungkapkan bahwa wisatawan bersedia membayar tiket masuk lebih tinggi dari

yang berlaku, dan memungkinkan uang dari tiket masuk dialokasikan untuk pemeliharaan dan konservasi sumber daya ekowisata, serta membantu manajemen untuk menentukan harga tiket masuk agar efisien sehingga berkelanjutan.

Anggaran dana yang didapatkan dalam satu tahun apabila menetapkan tarif masuk dapat diperkirakan dengan menghitung jumlah kunjungan. Jumlah kunjungan wisata yang dilakukan di Agrowisata Belimbing Moyoketen belum didata secara resmi, namun data tersebut dapat disimulasikan. Simulasi jumlah kunjungan dihitung berdasarkan wawancara dengan pihak pengelola agrowisata. Perhitungan simulasi jumlah kunjungan dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Simulasi Jumlah Kunjungan Wisata di Agrowisata Belimbing Moyoketen

Waktu Kunjungan	Jumlah Kunjungan (orang)
Senin-Jumat	500
Sabtu	500
Minggu	1000
Total kunjungan per minggu	2000
Total kunjungan per bulan	8000
Total kunjungan per tahun	88000

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan data hasil simulasi jumlah kunjungan wisata Agrowisata Belimbing Moyoketen per minggu sebanyak 2.000 orang sehingga jumlah kunjungan per bulan menjadi 8.000 orang. Jumlah kunjungan wisata tersebut tidak konstan setiap minggunya dimana terdapat penurunan jumlah kunjungan pada bulan suci Ramadhan dan hari lebaran. Apabila diperkirakan, maka dalam satu tahun hanya 11 bulan yang efektif untuk data tersebut. Oleh karena itu, jumlah kunjungan per tahun kurang lebih sebesar 88.000 orang. Menurut hasil wawancara dengan pihak pengelola agrowisata, apabila Agrowisata Belimbing Moyoketen diterapkan adanya tiket masuk, maka pihak pengelola harus menyerahkan penghasilan yang diperoleh dari tiket masuk tersebut pada Pemerintah Daerah Tulungagung sebesar 30% per tahun. Hal tersebut sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah. Perhitungan pendapatan per tahun dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Estimati Pendapatan Agrowisata Belimbing Moyoketen per Tahun dari Tiket Masuk

Keterangan	Jumlah Kunjungan per Tahun (orang)	Tarif masuk (Rupiah)	Pendapatan per Tahun (Rupiah)
Jumlah wisatawan	88.000	2.500	220.000.000
Pajak Pemerintah Daerah 30%			66.000.000
Total Pendapatan			154.000.000

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan simulasi yang dilakukan, maka diperkirakan pendapatan yang diperoleh Agrowisata Belimbing Moyoketen dalam satu tahun apabila diberlakukan tiket masuk sebesar Rp 154.000.000 setelah dikurangi pajak pemerintah sebesar 30% per tahun. Pendapatan tersebut dapat digunakan oleh pihak pengelola agrowisata dalam pemeliharaan kualitas lingkungan seperti menyediakan tempat pengelolaan sampah untuk mengurangi terjadinya peningkatan volume sampah yang dihasilkan oleh wisatawan. Selain itu, anggaran dana tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan fasilitas dan pelayanan di Agrowisata Belimbing Moyoketen. Pihak pengelola dapat memprioritaskan jenis fasilitas maupun pelayanan yang lebih diharapkan oleh wisatawan seperti toilet, mushola, area spot foto, dan sebagainya. Pihak pengelola juga dapat memanfaatkan anggaran dana tersebut untuk kegiatan pengembangan atraksi wisata atau paket wisata yang dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi kawasan agrowisata.

5.6 Analisis Lingkungan Agrowisata Belimbing Moyoketen

Pengembangan kawasan agrowisata perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam usaha mengembangkan agrowisata. Faktor-faktor tersebut adalah faktor dari lingkungan internal yaitu faktor yang berasal dari dalam agrowisata itu sendiri dan faktor lingkungan eksternal yaitu faktor yang berasal dari luar agrowisata. Lingkungan internal akan menjadi kekuatan dan kelemahan agrowisata dan lingkungan eksternal akan menjadi peluang dan ancaman yang dihadapi agrowisata diluar manajemen agrowisata. Faktor-faktor tersebut diperoleh berdasarkan pengamatan yang mendalam terhadap Agrowisata Belimbing Moyoketen dan juga diperoleh dari hasil wawancara kepada pihak pengelola agrowisata.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pengelola agrowisata, faktor strategi internal terdapat empat variabel kekuatan dan lima variabel kelemahan. Variabel kekuatan sebagai modal dasar yang harus dipertahankan dan ditingkatkan perannya, sedangkan variabel kelemahan perlu penanganan secara serius agar terlaksananya pengembangan agrowisata belimbing moyoketen. Faktor strategi eksternal terdapat empat variabel peluang dan empat variabel ancaman. Faktor internal dan faktor eksternal tersebut dibobotkan dengan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Berikut pengelompokan data berdasarkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan kelemahan).

1. Kekuatan (S)

- S1. Wisata edukasi dimana agrowisata ini mempunyai konsep *educational agrotourism* yang berarti wisatawan dapat belajar teknik budidaya tanaman belimbing serta mengenal varietas-varietas belimbing.
- S2. Kualitas belimbing manis yang diproduksi Agrowisata Belimbing Moyoketen baik, dimana sudah memiliki sertifikat Prima Tiga.
- S3. Adanya iuran rutin Kelompok Sadar Wisata satu bulan sekali yang digunakan untuk memperbaiki sarana dan prasarana.
- S4. Adanya Kelompok Sadar Wisata yang aktif dimana satu bulan sekali mengadakan pertemuan untuk membahas pengembangan agrowisata agar lebih baik dan menarik wisatawan.

2. Kelemahan (W)

- W1. Kurangnya promosi wisata Agrowisata Belimbing Moyoketen dimana promosi hanya dilakukan melalui mulut ke mulut dan internet.
- W2. Sarana dan prasarana yang terdapat di agrowisata belum memadai seperti jumlah toilet, mushola, luas area parkir, tempat sampah, dan lainnya.
- W3. Belum terdapat pengaturan kapasitas produksi belimbing dimana agrowisata sering kali kekurangan persediaan buah belimbing untuk memenuhi permintaan wisatawan
- W4. Belum ada tarif masuk Agrowisata Belimbing Moyoketen, wisatawan bebas keluar masuk kawasan agrowisata sehingga dapat mengakibatkan kerusakan lingkungan.

W5. Sumber daya manusia terbatas, dimana tenaga kerja untuk perawatan tanaman dan panen buah belimbing tidak mencukupi apabila buah belimbing yang memasuki waktu masak banyak.

3. Peluang (O)

O1. Akses lokasi menuju agrowisata mudah mengingat agrowisata ini dekat dengan pusat kota serta jalan menuju agrowisata sudah beraspal sehingga memudahkan wisatawan dalam berkunjung ke Agrowisata Belimbing Moyoketen.

O2. Kesesuaian lahan untuk tanaman belimbing manis

O3. Bantuan anggaran dana dari Pemerintah Daerah sebesar Rp 1.200.000 per 3 bulan untuk kebersihan hutan kota dan pengelolaan agrowisata.

O4. Meningkatkan peluang pekerjaan bagi masyarakat sekitar seperti membuka toko souvenir, warung makan, dan sebagainya apabila kawasan agrowisata semakin berkembang dan jumlah wisatawan semakin banyak.

4. Ancaman (T)

T1. Harga buah belimbing anorganik yang memiliki harga lebih rendah daripada harga buah belimbing di Agrowisata Belimbing Moyoketen. Hal ini menjadi ancaman pihak pengelola agrowisata karena ditakutkan konsumen beralih membeli buah belimbing yang dijual di pasaran.

T2. Kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung di Agrowisata Belimbing Moyoketen. Kerusakan lingkungan yang dapat terjadi seperti rusaknya tanaman belimbing akibat ulah tangan wisatawan.

T3. Adanya pajak dari Pemerintah Daerah sebesar 30% dari hasil dana yang diperoleh dari tarif masuk apabila Agrowisata Belimbing Moyoketen ini diadakan tarif masuk.

T4. Wisatawan tidak menjaga sarana dan prasarana yang ada di kawasan agrowisata mengingat kondisi agrowisata ini masih *open access*.

5.7 Kriteria dan Sub Kriteria AHP Agrowisata Belimbing Moyoketen

Penilaian AHP dilakukan oleh para pakar dimana dalam penelitian ini adalah Ketua Pokdarwis Agrowisata Belimbing Moyoketen, Pengelola Agrowisata Belimbing Moyoketen, dan Akademisi. Metode AHP digunakan sebagai alat ukur

untuk memberikan bobot pada masing-masing kriteria dan sub kriteria pada masing-masing prioritas untuk menyusun strategi pengembangan agrowisata karena AHP mampu menyederhanakan persoalan yang kompleks menjadi bagian-bagian yang tersusun dalam suatu hierarki dan mengkombinasikan pendapat dari banyak pakar. Hierarki yang akan digunakan pada penelitian ini diambil berdasarkan 4 kriteria yaitu pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia. Kriteria memiliki sub kriteria berdasarkan SWOT yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Berikut penjelasan mengenai kriteria dan sub kriteria Agrowisata Belimbing Moyoketen.

1. Kriteria Pemasaran

Pemasaran agrowisata merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, dan mempromosikan jasa lingkungan yang dapat memuaskan kebutuhan wisatawan akan objek wisata. Konsep pemasaran ini mempunyai perspektif dari luar ke dalam dimana konsep ini dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, berfokus pada kebutuhan wisatawan, mengkoordinasikan semua aktivitas yang akan mempengaruhi wisatawan, serta menghasilkan laba dengan memuaskan wisatawan. Berikut merupakan hasil dari penjelasan sub kriteria berdasarkan kriteria pemasaran.

a. Sub Kriteria Kekuatan

Agrowisata Belimbing Moyoketen dikenal sebagai sarana edukasi dan inspirasi bagi wisatawan dimana agrowisata ini menawarkan konsep *educational agrotourism*. Konsep *educational agrotourism* yaitu wisatawan dapat belajar teknik budidaya belimbing organik mulai dari penanaman, perawatan, pemanenan, dan pengemasan buah belimbing serta wisatawan juga dapat belajar mengenai varietas-varietas buah belimbing yang terdapat di agrowisata ini. Selain itu, wisatawan juga dapat memetik buah belimbing sendiri. Apabila wisatawan memetik buah dan dimakan maka wisatawan harus membayar Rp 3.000 per buah. Wisatawan juga dapat membeli buah belimbing yang sudah dikemas dengan harga Rp 10.000 untuk belimbing super, Rp 7.500 untuk belimbing sedang, dan Rp 5.000 untuk belimbing yang berukuran kecil.

b. Sub Kriteria Kelemahan

Pemasaran objek wisata Agrowisata Belimbing Moyoketen dilakukan dengan promosi melalui mulut ke mulut dan internet. Agrowisata ini belum melakukan promosi melalui penayangan iklan seperti di radio, televisi, koran, banner, serta media sosial seperti instagram dan facebook. Wisatawan mendapatkan informasi mengenai agrowisata ini dari teman maupun keluarga yang pernah berkunjung di Agrowisata Belimbing Moyoketen. Selain itu, sarana dan prasarana juga mempengaruhi dalam memasarkan objek wisata agrowisata. Apabila sarana dan prasarana yang tersedia baik dan menarik maka wisatawan akan tertarik untuk mengunjungi agrowisata. Sarana dan prasarana yang ada di agrowisata ini masih kurang memadai seperti area bermain, toilet, spot foto, parkir, dan sarana penunjang lainnya. Area bermain yang berada di kawasan agrowisata ini hanya ayunan sebanyak satu unit sedangkan di hutan kota terdapat area bermain yang lebih banyak seperti ayunan, jungkat-jungkit, seluncuran, dan lainnya. Spot foto yang berada di kawasan agrowisata juga masih relatif sedikit seperti spot foto berbentuk *love*, sangkar burung yang dilengkapi dengan gitar, payung-payung yang dipasang di area kebun belimbing, serta kebun-kebun belimbing yang banyak buah belimbingnya. Menurut Tjiptono (2004) dalam Kiswanto (2011) bahwa fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dalam perusahaan jasa merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk berkunjung ke tempat wisata.

c. Sub Kriteria Peluang

Peluang dalam pemasaran agrowisata ini adalah adanya akses lokasi yang mudah menuju kawasan agrowisata. Wisatawan selalu ingin mengunjungi tempat wisata yang mudah dijangkau, dalam arti akses lokasi dan transportasi keluar masuk kendaraan menuju lokasi objek wisata mudah dan cepat dimana berada di jalan raya atau berada di pusat kota. Agrowisata Belimbing Moyoketen ini dekat dengan pusat kota kurang lebih 2 km serta akses jalan yang mudah menuju lokasi dimana jalan sudah beraspal. Menurut pernyataan Kamalaveni (2010) dalam Kiswanto (2011) bahwa akses lokasi yang mudah dapat memudahkan pengunjung untuk berkunjung di tempat wisata.

d. Sub Kriteria Ancaman

Harga belimbing anorganik menjadi ancaman Agrowisata Belimbing Moyoketen. Hal ini dikarenakan harga belimbing anorganik lebih murah dibandingkan dengan harga belimbing yang dijual di Agrowisata Belimbing Moyoketen. Menurut pihak pengelola agrowisata harga jual belimbing anorganik berkisar Rp 5.000 per kilogram, sedangkan harga jual belimbing di agrowisata per kilogram sebesar Rp 10.000 untuk belimbing super, Rp 7.500 untuk belimbing sedang, dan Rp 5.000 untuk belimbing yang berukuran kecil. Belimbing yang anorganik dengan harga yang lebih murah dikhawatirkan akan menjadi ancaman agrowisata dimana wisatawan lebih memilih membeli belimbing yang anorganik daripada belimbing di Agrowisata Belimbing Moyoketen. Sesuai dengan hukum permintaan apabila harga naik maka permintaan akan barang menurun, sebaliknya apabila harga turun maka permintaan akan barang meningkat.

2. Produksi

Produksi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menambah nilai guna sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan. Agrowisata Belimbing Moyoketen memproduksi buah belimbing 'Bangkok Merah' yang menjadi oleh-oleh khas wisatawan dari agrowisata ini. Produksi dalam penelitian ini mengenai produksi buah belimbing yang dilakukan oleh pihak pengelola agrowisata dalam memenuhi permintaan wisatawan yang berkunjung. Berikut merupakan hasil dari penjelasan sub kriteria berdasarkan kriteria produksi.

a. Sub Kriteria Kekuatan

Buah belimbing hasil produksi agrowisata ini telah bersertifikat Prima Tiga sehingga memiliki jaminan mutu maupun keamanan produk bagi konsumen dan produk yang dihasilkan mampu bersaing dengan produk sejenis. Agrowisata Belimbing Moyoketen ini membudidayakan varietas 'Bangkok Merah' karena banyak disukai konsumen terutama pada tekstur buah yang keras, rasa manis, dan kadar air yang tinggi. Hasil wawancara dengan pihak pengelola, proses produksi buah belimbing mengutamakan bahan-bahan organik yang berasal dari pupuk kandang maupun seresah daun tanaman belimbing sehingga

menghasilkan buah belimbing dengan rasa lebih manis dibandingkan dengan buah belimbing yang dibudidayakan secara anorganik.

b. Sub Kriteria Kelemahan

Agrowisata Belimbing Moyoketen belum terdapat pengaturan kapasitas produksi belimbing. Hal ini menyebabkan persediaan belimbing yang ada tidak memenuhi permintaan wisatawan yang berkunjung apabila tingkat kunjungan relatif banyak. Menurut keterangan pengelola agrowisata Bapak Mulyono bahwa pada hari Sabtu dan Minggu satu petani mampu menjual belimbing sebanyak 1 ton per hari dan apabila persediaan belimbing tidak ada atau belimbing belum ada yang masak maka petani belimbing tidak menjual belimbing meskipun permintaan wisatawan tinggi.

c. Sub Kriteria Peluang

Petani pengelola Agrowisata Belimbing Moyoketen sudah belajar bertani mulai sejak kecil. Tanaman belimbing tersebut merupakan usaha turun temurun dari orang tuanya. Desa Moyoketen tersebut memiliki kondisi tanah yang subur sehingga sesuai untuk ditanami tanaman belimbing 'Bangkok Merah'. Menurut keterangan dari pihak pengelola bahwa belimbing yang di tanam di luar daerah tersebut memiliki rasa yang berbeda meskipun memiliki varietas yang sama dengan belimbing yang berasal dari Desa Moyoketen. Hal ini dikarenakan proses produksi yang bebas pestisida serta kesesuaian lahan untuk ditanami tanaman belimbing.

d. Sub Kriteria Ancaman

Tanaman belimbing mengalami kerusakan diakibatkan oleh ulah tangan wisatawan yang berkunjung. Wisatawan seringkali memetik belimbing asal petik tidak sesuai aturan yang dapat mengakibatkan tanaman belimbing terluka sehingga tidak berbuah dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, wisatawan juga menimbulkan peningkatan volume sampah yang dapat mengakibatkan pencemaran lingkungan. Pencemaran lingkungan akibat sampah, dikhawatirkan dapat membuat tanaman belimbing mati. Hal ini dapat menghambat petani dalam memproduksi buah belimbing untuk memenuhi permintaan wisatawan.

3. Kriteria Keuangan

Keuangan pada penelitian ini yaitu mengenai segala kegiatan atau aktivitas pengelola agrowisata yang berhubungan dengan cara memperoleh pendanaan modal kerja dan menggunakan atau mengalokasikan dana untuk mencapai tujuan utama agrowisata. Pengelolaan keuangan agrowisata diperlukan agar tidak mengeluarkan terlalu banyak dana yang dimiliki serta distribusi keuangan. Berikut merupakan hasil dari penjelasan sub kriteria berdasarkan kriteria keuangan.

a. Sub Kriteria Kekuatan

Bendahara Kelompok Sadar Wisata yaitu Bapak Sutrisno bertugas mengurus keluar masuknya uang Agrowisata Belimbing Moyoketen. Menurut hasil wawancara dengan Bapak Sutrisno bahwa setiap satu bulan sekali diadakan iuran rutin anggota Kelompok Sadar Wisata. Iuran tersebut digunakan untuk mengelola kawasan agrowisata dan hutan kota seperti pembelian tempat sampah, memperbaiki area bermain yang rusak, pembuatan gazebo, dan peralatan kebersihan.

b. Sub Kriteria Kelemahan

Anggaran dana dari iuran anggota tersebut dirasa masih kurang untuk perbaikan dan pengelolaan kawasan agrowisata mengingat sarana dan prasarana yang terdapat di kawasan agrowisata dalam kondisi kurang baik dan belum memadai. Agrowisata Belimbing Moyoketen ini juga belum ada tiket masuk sehingga pihak pengelola tidak mendapatkan dana dari tiket masuk wisatawan yang berkunjung ke agrowisata. Kondisi tersebut dalam jangka panjang dapat merusak lingkungan di kawasan agrowisata seperti penimbunan sampah. Wisatawan seharusnya ikut menjaga lingkungan dengan membayar jasa lingkungan yang diperoleh melalui tiket masuk tersebut. Anggaran dana dari tiket masuk tersebut nantinya dapat digunakan pihak pengelola dalam memperbaiki dan mengelola kawasan agrowisata.

c. Sub Kriteria Peluang

Agrowisata Belimbing Moyoketen ini mendapatkan bantuan dana dari Pemerintah Daerah Tulungagung sebesar Rp 1.200.000 per tiga bulan. Dana tersebut diperuntukan untuk kebersihan hutan kota dan pengelolaan agrowisata.

Selain itu, Pemerintah Daerah Tulungagung juga memberikan bantuan sarana dan prasarana seperti gazebo, tempat sampah, cat, dan gapura di kawasan agrowisata. Pihak pengelola agrowisata agar mendapatkan bantuan dari pihak Pemerintah Daerah berupa sarana dan prasarana terlebih dahulu mengajukan proposal. Menurut keterangan dari Bendahara Agrowisata Belimbing Moyoketen bahwa pengajuan proposal mengenai permohonan bantuan sarana dan prasarana tidak langsung diberikan, namun harus menunggu beberapa bulan untuk mendapatkan sarana dan prasarana yang dibutuhkan tersebut.

d. Sub Kriteria Ancaman

Kondisi Agrowisata Belimbing Moyoketen ini masih *open access* sehingga perlu diberlakukan adanya tiket masuk. Menurut pihak pengelola agrowisata, apabila agrowisata ini diberlakukan adanya tiket masuk, maka pihak Pemerintah Daerah Tulungagung memberlakukan pajak sebesar 30% dari hasil perolehan tiket masuk. Pajak sebesar 30% dirasa terlalu tinggi oleh pihak pengelola agrowisata yang dapat mengakibatkan berkurangnya perolehan pendapatan yang diperoleh pihak pengelola agrowisata mengingat dana hasil tiket masuk tersebut digunakan untuk perbaikan sarana dan prasarana serta pengelolaan lingkungan kawasan agrowisata.

4. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menjalankan usaha bidang pertanian. Sumber daya manusia menjadi kunci yang menentukan perkembangan agrowisata dimana sebagai penggerak, pemikir, dan perencana untuk mencapai tujuan Agrowisata Belimbing Moyoketen. Berikut merupakan hasil dari penjelasan sub kriteria berdasarkan kriteria sumber daya manusia.

a. Sub Kriteria Kekuatan

Pengelolaan Agrowisata Belimbing Moyoketen melibatkan berbagai pihak dalam pelaksanaannya seperti petani yang memiliki peran besar dalam memelihara aset wisata. Petani belimbing membentuk Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) yang berjumlah 16 orang. Kelompok Sadar Wisata aktif dalam mengelola dan mengembangkan kawasan agrowisata. Kelompok ini selalu mengadakan pertemuan untuk melakukan diskusi mengenai perkembangan

Agrowisata Belimbing Moyoketen satu bulan sekali tepatnya pada akhir bulan. Menurut keterangan dari Ketua Pokdarwis bahwa pertemuan rutin ini dilakukan untuk diskusi mengenai pengembangan agrowisata agar lebih baik dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Selain itu, Kelompok Sadar Wisata aktif dalam membuat proposal pengajuan bantuan sarana dan prasana ke Pemerintah Daerah dalam usaha memperbaiki agrowisata.

b. Sub Kriteria Kelemahan

Agrowisata ini juga mempunyai kendala dalam sumber daya manusia. Tenaga kerja perawatan tanaman belimbing dan panen buah belimbing hanya berjumlah kurang lebih 5 orang. Tenaga kerja dengan jumlah demikian dirasa tidak cukup apabila buah belimbing yang sudah masuk waktu panen banyak. Buah belimbing yang sudah masak dan tidak segera di panen maka akan busuk dan jatuh ke tanah. Hal tersebut dapat mengurangi pendapatan yang diterima oleh pihak pengelola agrowisata.

c. Sub Kriteria Peluang

Agrowisata Belimbing Moyoketen ini masih pada tahap pengembangan. Apabila agrowisata ini berkembang menjadi lebih baik maka dapat menyerap tenaga kerja yang berada di sekitar agrowisata serta membuka peluang usaha bagi masyarakat sekitar. Agrowisata berkembang akan semakin membutuhkan tenaga kerja lebih banyak seperti pemandu wisata, tukang parkir, pelayan, serta tenaga kerja yang bertugas untuk merawat tanaman dan pemanenan belimbing. Selain itu, dapat membuka peluang usaha bagi masyarakat sekitar seperti membuka toko souvenir, warung makan, jajanan khas Tulungagung, dan lain sebagainya. Menurut Budiarti, dkk. (2013), pengembangan wisata pertanian berdampak positif bagi sektor pertanian dan masyarakatnya, sejalan dengan hal tersebut diperlukan peningkatan sumber daya manusia untuk pengelolaan wisata pertanian. Pengembangan agrowisata akan menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan petani di luar nilai kuantitas produksi.

d. Sub Kriteria Ancaman

Wisatawan yang berkunjung di Agrowisata Belimbing Moyoketen ini kurang menjaga fasilitas yang ada. Hal ini ditunjukkan dengan gazebo yang banyak coretan tangan dan sampah yang berserakan, toilet yang berbau tidak sedap dan

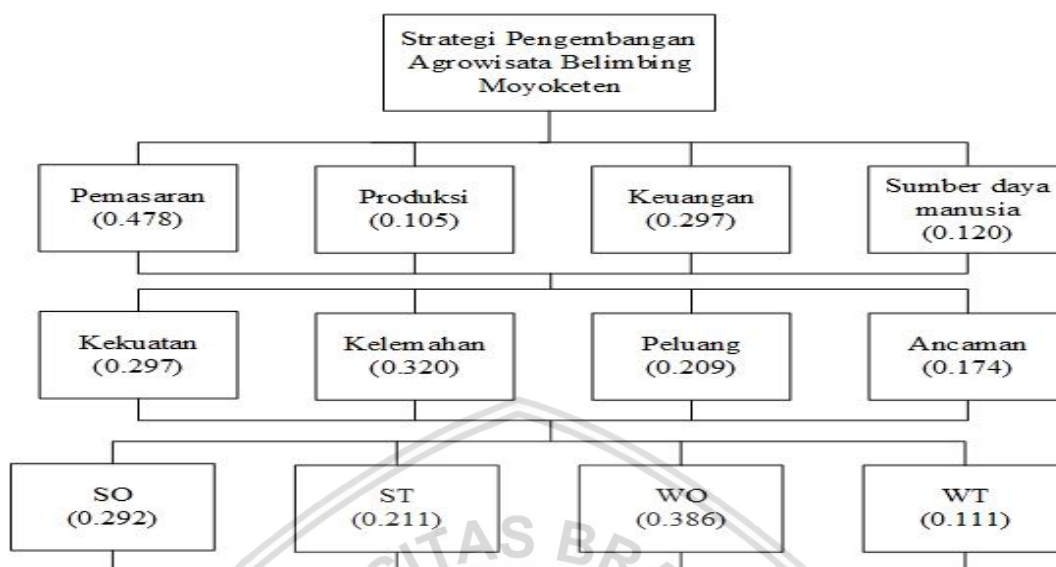
kotor, serta kerusakan area bermain seperti ayunan. Kondisi tersebut dapat merugikan pihak pengelola agrowisata mengingat dana bantuan yang diperoleh dirasa masih kurang untuk perbaikan fasilitas agrowisata. Berikut pengelompokan sub kriteria SWOT yang dimiliki Agrowisata Belimbing Moyoketen berdasarkan kriteria pada AHP.

Tabel 19. Pengelompokan Sub Kriteria SWOT berdasarkan Kriteria pada AHP

No.	Kriteria	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
1.	Pemasaran	Wisata edukasi	Kurangnya promosi serta sarana dan prasarana belum memadai	Akses lokasi mudah	Harga belimbing di pasaran
2.	Produksi	Kualitas buah belimbing baik bersertifikat prima tiga	Belum ada pengaturan kapasitas produksi	Kesesuaian lahan	Kerusakan lingkungan
3.	Keuangan	Iuran rutin Pokdarwis	Belum ada tiket masuk	Bantuan dana dari Pemerintah Daerah	Pajak dari Pemerintah Daerah
4.	Sumber daya manusia	Adanya Pokdarwis yang aktif	Sumber daya manusia kurang memadai	Meningkatkan peluang pekerjaan bagi masyarakat sekitar	Wisatawan kurang menjaga sarana dan prasarana

Sumber: Data primer diolah (2018)

5.8 Hasil Pembobotan Kriteria dan Sub Kriteria Agrowisata Belimbing Moyoketen dengan AHP



Gambar 10. Struktur Hierarki Pengukuran Strategi Pengembangan Agrowisata Belimbing Moyoketen
Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan *Expert Choice* 11, secara keseluruhan prioritas tertinggi untuk merumuskan strategi pengembangan adalah pemasaran (0,478). Kriteria kedua yang dianggap penting adalah keuangan (0,297) diikuti kriteria sumber daya manusia (0,120) serta kriteria produksi (0,105). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran merupakan kriteria yang paling penting menurut pakar karena masih memiliki banyak permasalahan seperti kurangnya tingkat promosi serta sarana dan prasarana yang kurang memadai. Menurut pihak pengelola agrowisata pemasaran agrowisata perlu ditingkatkan mengingat promosi yang dilakukan belum optimal serta agrowisata ini belum menawarkan paket-paket wisata yang menarik sehingga dapat meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung di Agrowisata Belimbing Moyoketen. Pemasaran menjadi kriteria yang paling penting dikarenakan berperan dalam keberhasilan usaha agrowisata. Apabila pemasaran agrowisata ini tidak berjalan dimana wisatawan tidak tertarik dengan kegiatan wisata yang ditawarkan maka dapat menyebabkan penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung. Hal ini juga berdampak terhadap pendapatan yang diperoleh pihak pengelola agrowisata serta kerugian atas modal yang telah dikeluarkan.

Sub kriteria tertinggi adalah kelemahan (0,320) yang mana menjadi prioritas pertama yang dibutuhkan pengelola agrowisata dalam usaha memperbaikinya. Kelemahan yang dimiliki agrowisata ini seperti promosi yang dilakukan belum optimal, sarana dan prasarana yang ada belum memadai, belum ada tiket masuk, sumber daya manusia belum memadai, dan juga belum terdapat pengaturan persediaan produksi belimbing dalam memenuhi permintaan wisatawan. Menurut pakar, kelemahan yang berada di kawasan agrowisata perlu penanganan yang serius dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki agrowisata agar dapat berkembang menjadi lebih baik. Meminimalkan tingkat kelemahan yang dimiliki Agrowisata Belimbing Moyoketen, diharapkan agrowisata dapat menjadi objek wisata yang memiliki daya tarik wisatawan yang tinggi.

Alternatif strategi pengembangan menurut pakar yang menjadi prioritas utama yaitu strategi WO. Hal ini dikarenakan dengan strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO) maka pihak pengelola dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk meminimalkan permasalahan yang dimiliki agrowisata. Peluang yang dimiliki Agrowisata Belimbing Moyoketen meliputi akses lokasi mudah, kesesuaian lahan untuk tanaman belimbing manis, bantuan anggaran dana dari Pemerintah Daerah, dan mampu meningkatkan peluang pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Peluang yang dimiliki tersebut diharapkan mampu meminimalkan kelemahan agrowisata sehingga menjadi agrowisata yang lebih baik dan menarik wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata.

5.9 Pembobotan Faktor Lingkungan pada Agrowisata Belimbing Moyoketen dengan AHP

5.9.1 Lingkungan Internal

Lingkungan internal perusahaan merupakan lingkungan dimana pihak pengelola agrowisata mengelola usahanya. Analisis lingkungan internal dilakukan dengan pendekatan fungsional agrowisata di bagian pemasaran, produksi, keuangan, dan finansial sebagai kekuatan dan kelemahan. Berikut penilaian pendapat dari pakar mengenai faktor internal Agrowisata Belimbing Moyoketen.

Tabel 20. *Internal Strategic Factor Analysis Summary* (IFAS) Agrowisata Belimbing Moyoketen

No.	Lingkungan Internal	Bobot	Rating	Nilai
Kekuatan				
1.	Wisata edukasi	0,230	2,7	0,613
2.	Kualitas belimbing baik bersertifikat prima tiga Adanya iuran rutin	0,051	3,3	0,169
3.	Pokdarwis untuk pengelolaan agrowisata	0,143	2,7	0,381
4.	Adanya kelompok sadar wisata yang aktif	0,058	3,0	0,174
Total Kekuatan				1,337
Kelemahan				
1.	Kurangnya promosi serta sarana dan prasarana Belum terdapat	0,248	2,3	0,578
2.	pengaturan kapasitas produksi belimbing	0,054	2,7	0,145
3.	Belum ada tiket masuk	0,154	3,0	0,462
4.	Sumber daya manusia terbatas	0,062	2,7	0,166
Total Kelemahan				1,352

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan data hasil penelitian bahwa Agrowisata Belimbing Moyoketen memiliki nilai kelemahan yang lebih besar dibandingkan dengan nilai kekuatan sehingga selisih nilai faktor internal kekuatan dengan kelemahan bernilai negatif sebesar -0,015. Kondisi di lapangan bahwa Agrowisata Belimbing Moyoketen ini masih banyak dihadapkan oleh berbagai permasalahan yang menjadi kelemahan agrowisata untuk berkembang. Kelemahan yang dimiliki agrowisata merupakan faktor yang merugikan apabila tidak ditangani oleh pihak pengelola. Kelemahan agrowisata yang memiliki nilai tertinggi yaitu kurangnya promosi serta sarana dan prasarana (0,578) dan belum adanya tiket masuk (0,462). Agrowisata Belimbing Moyoketen ini juga belum melakukan kegiatan promosi secara optimal. Promosi yang dilakukan masih melalui mulut ke mulut dan internet. Promosi melalui internet belum dilakukan secara optimal dimana pihak pengelola kurang *update* dalam memberikan informasi mengenai agrowisata serta *upload* foto. Menurut pernyataan wisatawan bahwa mereka berkunjung di Agrowisata Belimbing Moyoketen karena diajak teman maupun keluarga.

Kondisi agrowisata saat ini masih *open access* sehingga wisatawan bebas keluar masuk kawasan agrowisata. Agrowisata mengalami kenaikan permintaan kunjungan pada akhir pekan dimana wisatawan yang berkunjung pada hari Sabtu kurang lebih sebanyak 500 orang dan hari Minggu sebanyak 1000 orang. Adanya tiket masuk dapat menjadi pemasukan dalam segi keuangan bagi pihak pengelola agrowisata mengingat anggaran dana yang dimiliki pengelola dalam memperbaiki dan mengelola agrowisata relatif sedikit. Anggaran dana tiket masuk dari wisatawan juga dapat digunakan sebagai perbaikan sarana dan prasarana yang ada di kawasan agrowisata mengingat kondisi ini juga menjadi kelemahan Agrowisata Belimbing Moyoketen. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan wisatawan di agrowisata ini belum memadai seperti rumah makan, gazebo, parkir, spot foto, toilet, mushola, dan tempat sampah. Sarana dan prasarana diperlukan wisatawan untuk melayani kebutuhannya dalam menikmati perjalanan wisata. Pembangunan sarana dan prasarana dengan mempertimbangkan kondisi dan lokasi akan meningkatkan aksesibilitas suatu objek wisata yang mampu meningkatkan daya tarik agrowisata.

Nilai tertinggi pada kekuatan adalah agrowisata sebagai wisata edukasi. Agrowisata Belimbing Moyoketen merupakan bentuk kegiatan pariwisata yang memanfaatkan usaha pertanian tanaman belimbing sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, dan rekreasi. Agrowisata ini memiliki konsep *educational agrotourism* dimana wisatawan dapat belajar teknik budidaya tanaman belimbing serta mengenal varietas-varietas belimbing. Wisatawan ikut langsung dalam kegiatan budidaya tanaman belimbing seperti perawatan tanaman, pemangkasan, dan panen sehingga dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang dimilikinya. Agrowisata Belimbing Moyoketen juga sering mendapatkan kunjungan dari rombongan anak-anak TK yang melakukan kegiatan rekreasi serta belajar mengenai belimbing.

5.9.2 Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal agrowisata merupakan lingkungan di luar manajemen agrowisata akan tetapi dapat mempengaruhi agrowisata dalam pengambilan keputusan. Lingkungan eksternal agrowisata terdiri dari peluang dan ancaman. Berikut penilaian pendapat dari pakar mengenai faktor eksternal Agrowisata Belimbing Moyoketen.

Tabel 21. *External Strategic Factor Analysis Summary* (EFAS) Agrowisata Belimbing Moyoketen

No.	Lingkungan Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Peluang				
1.	Akses lokasi mudah	0,261	2,3	0,609
2.	Kesesuaian lahan	0,057	2,7	0,153
3.	Bantuan dana dari Pemerintah Daerah	0,162	2,3	0,378
4.	Membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar	0,066	2,7	0,175
Total Peluang				1,316
Ancaman				
1.	Harga belimbing anorganik	0,217	1,7	0,361
2.	Kerusakan lingkungan	0,048	2,3	0,111
3.	Pajak Pemerintah Daerah	0,135	3,0	0,404
4.	Wisatawan kurang menjaga dan memelihara sarana dan prasarana	0,055	2,3	0,127
Total Ancaman				1,004

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan data hasil penelitian bahwa Agrowisata Belimbing Moyoketen memiliki nilai peluang yang lebih besar dibandingkan dengan ancaman. Selisih nilai peluang dengan ancaman bernilai positif sebesar 0,312. Hal ini berarti bahwa Agrowisata Belimbing Moyoketen memiliki cukup banyak peluang yang mendukung kawasan wisata untuk dikembangkan lebih baik serta mampu meminimalkan adanya ancaman yang ada. Faktor peluang memberikan kondisi yang menguntungkan apabila pihak pengelola agrowisata dapat memanfaatkannya. Nilai tertinggi pada peluang adalah akses lokasi mudah (0,609) dan diikuti dengan bantuan dana dari Pemerintah Daerah (0,378). Kemudahan akses lokasi akan memperlancar berbagai aktivitas di suatu wilayah termasuk kegiatan yang berada

di agrowisata. Kondisi akses lokasi Agrowisata Belimbing Moyoketen secara umum cukup mudah dimana dekat dengan pusat kota dan jalan raya. Selain itu, lokasi agrowisata juga mudah dijangkau dalam arti akses dan transportasi keluar masuk kendaraan menuju lokasi objek wisata mudah dan cepat serta jalan menuju agrowisata sudah beraspal. Lokasi ini dirasa strategis sehingga wisatawan dapat dengan mudah mengetahui keberadaan agrowisata.

Pemerintah Daerah Tulungagung turut serta dalam mendukung pengembangan Agrowisata Belimbing Moyoketen. Dukungan yang diberikan Pemerintah Daerah Tulungagung berupa dana sebesar Rp 1.200.000 per tiga bulan yang digunakan dalam kebersihan hutan kota dan pengelolaan agrowisata seperti perbaikan gazebo, tempat sampah, dan cat. Pihak pengelola juga dapat mengajukan bantuan sarana dan prasarana dari Pemerintah Daerah dengan membuat proposal terlebih dahulu. Bantuan sarana dan prasarana yang pernah diterima agrowisata menurut keterangan dari Bendahara Agrowisata Belimbing Moyoketen berupa gazebo, area bermain, dan tempat sampah.

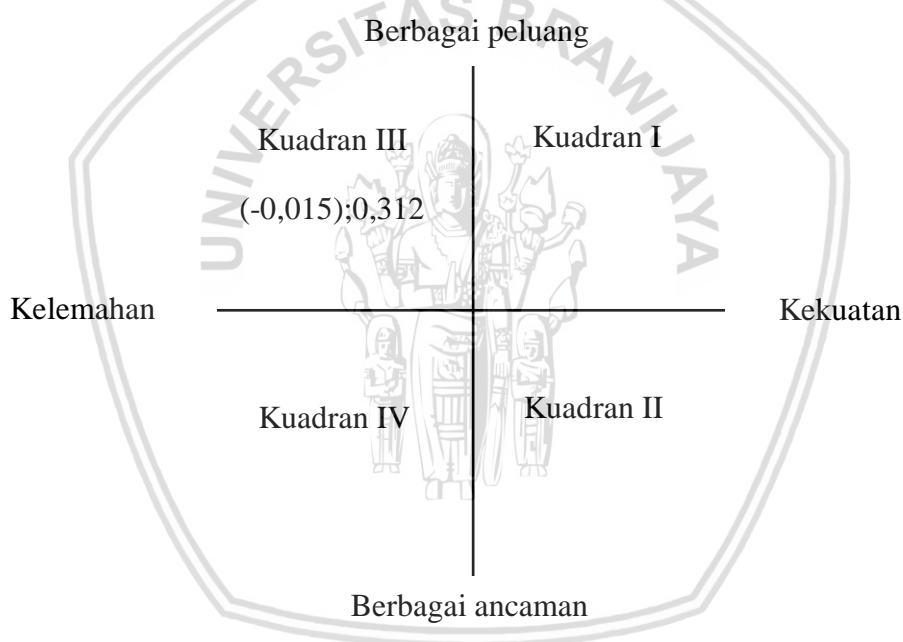
Faktor eksternal yang menjadi pertimbangan adalah faktor ancaman. Menurut data hasil penelitian bahwa faktor ancaman yang memiliki nilai tertinggi adalah pajak Pemerintah Daerah. Pajak yang diberikan Pemerintah Daerah Tulungagung sebesar 30% dari total pendapatan tiket masuk dari wisatawan apabila agrowisata ini diberlakukan adanya tiket masuk. Pihak pengelola agrowisata merasa pajak sebesar 30% terlalu besar yang mengakibatkan pendapatan dari hasil tiket masuk akan berkurang. Pendapatan yang berasal dari tiket masuk ini akan digunakan untuk pengelolaan dan perbaikan agrowisata dalam upaya pengembangan agrowisata.

5.10 Perumusan Strategi Pengembangan Agrowisata Belimbing Moyoketen

5.10.1 Identifikasi Posisi Perusahaan

Matriks IFE dan EFE merupakan alat analisis yang menggunakan faktor-faktor lingkungan internal dan faktor-faktor lingkungan eksternal yang dimiliki Agrowisata Belimbing Moyoketen untuk menentukan total nilai posisi internal dan total nilai posisi eksternal. Nilai posisi internal dan nilai posisi eksternal dapat menentukan posisi Agrowisata Belimbing Moyoketen berada pada salah satu dari

empat kuadran yang ada. Kuadran I menandakan situasi ini sangat menguntungkan dimana perusahaan memiliki kekuatan dan peluang. Kuadran II menandakan perusahaan menghadapi ancaman, namun mempunyai kekuatan internal. Kuadran III menunjukkan perusahaan memiliki peluang besar, namun memiliki kelemahan internal. Kuadran IV perusahaan menghadapi situasi yang tidak menguntungkan dimana perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal (Marimin, 2008). Berdasarkan evaluasi faktor internal dan faktor eksternal dapat diketahui bahwa posisi Agrowisata Belimbing Moyoketen berada pada kuadran III. Nilai posisi internal (selisih kekuatan dengan kelemahan) adalah bernilai negatif sebesar -0,015 dan nilai posisi eksternal (selisih peluang dengan ancaman) adalah bernilai positif sebesar 0,312.



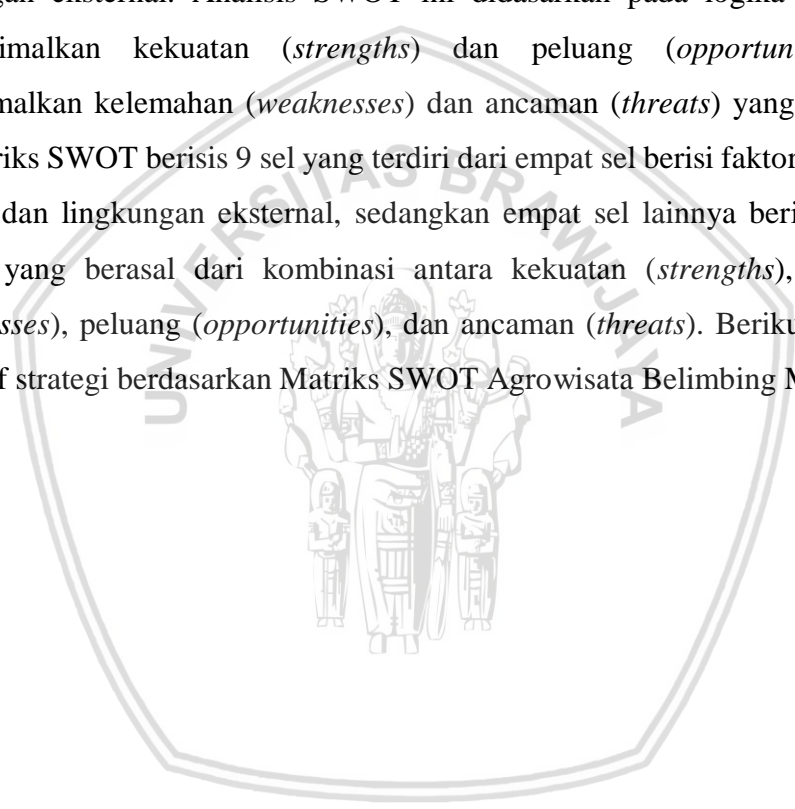
Gambar 11. Posisi Agrowisata Belimbing Moyoketen

Berdasarkan Gambar 11, posisi Agrowisata Belimbing Moyoketen berada pada kuadran III atau *turn-around*. Hal ini menunjukkan bahwa agrowisata memiliki peluang yang besar, namun memiliki kelemahan internal. Agrowisata Belimbing Moyoketen memiliki peluang yang besar seperti adanya akses lokasi yang mudah, kesesuaian lokasi, bantuan dana dan sarana prasarana dari Pemerintah Daerah Tulungagung, mampu menyerap tenaga kerja dari masyarakat sekitar. Agrowisata ini juga memiliki kelemahan yang menghambat perkembangannya seperti kegiatan promosi kurang optimal, sarana dan prasarana kurang memadai,

belum adanya tiket masuk, serta sumber daya manusia terbatas. Strategi yang diterapkan Agrowisata Belimbing Moyoketen dalam kondisi ini adalah *Weaknesses-Opportunities* (WO). Fokus strategi pada posisi ini adalah meminimalkan kendala-kendala pada lingkungan internal agrowisata.

5.10.2 Analisis Matrik SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menentukan alternatif strategi pengembangan Agrowisata Belimbing Moyoketen dengan tepat berdasarkan dari hasil yang diperoleh dari analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Analisis SWOT ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) serta meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) yang terjadi saat ini. Matriks SWOT berisis 9 sel yang terdiri dari empat sel berisi faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal, sedangkan empat sel lainnya berisi alternatif strategi yang berasal dari kombinasi antara kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Berikut ini adalah alternatif strategi berdasarkan Matriks SWOT Agrowisata Belimbing Moyoketen.



Tabel 22. Hasil Analisis SWOT untuk Strategi Pengembangan Agrowisata Belimbing Moyoketen.

Belimbing Moyoketen		
Faktor Internal (IFE)	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Faktor Eksternal (EFE)	1. Wisata edukasi	1. Kurangnya kegiatan promosi
	2. Kualitas belimbing baik bersertifikat prima tiga	2. Sarana dan prasarana yang belum memadai
	3. Adanya iuran rutin Kelompok Sadar Wisata	3. Belum terdapat pengaturan kapasitas produksi
	4. Adanya Kelompok Sadar Wisata yang aktif	4. Belum ada tiket masuk
		5. Sumber daya manusia terbatas
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
1. Akses lokasi mudah	1. Mempertahankan teknik budidaya secara organik sehingga menghasilkan kualitas belimbing baik serta wisatawan dapat belajar budidaya belimbing organik yang akan menjadi daya tarik wisatawan (S1, S2, O2)	1. Melakukan kegiatan promosi yang aktif dengan memilih media promosi yang tepat untuk memperkenalkan Agrowisata Belimbing Moyoketen kepada masyarakat (W1, W2, O1, O3)
2. Kesesuaian lahan	2. Menjalin kerjasama antara pengelola dengan masyarakat sekitar dan pihak Pemerintah Daerah dalam proses pengembangan agrowisata (S1, S3, S4, O1, O3, O4)	2. Meningkatkan jumlah dan pengetahuan SDM mengenai strategi persediaan produksi dalam memenuhi permintaan wisatawan akan belimbing (W3, W5, O4)
3. Bantuan dana dari Pemerintah Daerah		3. Memanfaatkan dana yang diberikan pemerintah dengan baik dalam pengelolaan lingkungan agrowisata dan pemeliharaan sarana dan prasarana (W2, W4, W5, O3)
4. Meningkatkan peluang pekerjaan bagi masyarakat sekitar		
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Harga belimbing anorganik	1. Melakukan inovasi dengan memanfaatkan daya tarik yang dimiliki dengan menawarkan kegiatan wisata yang lebih baik dan lebih menarik dengan memperhatikan aspek lingkungan (W1, W4, T2, T4)	1. Memberlakukan adanya tiket masuk yang sesuai untuk kawasan agrowisata berdasarkan perhitungan <i>willingness to pay</i> (W2, W4, T2, T3, T4)
2. Kerusakan lingkungan		
3. Adanya pajak		
4. Wisatawan tidak menjaga sarana dan prasarana		

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat diperoleh suatu rekomendasi strategis dalam upaya pengembangan Agrowisata Belimbing Moyoketen seperti berikut ini:

- Strategi SO, yaitu strategi yang diciptakan dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi SO terdiri dari:

1. Mempertahankan teknik budidaya secara organik sehingga menghasilkan kualitas belimbing baik serta wisatawan dapat belajar budidaya belimbing organik yang akan menjadi daya tarik wisatawan (S1, S2, O2). Hal ini perlu dilakukan karena Agrowisata Belimbing Moyoketen membudidayakan belimbing manis yang sudah mendapatkan sertifikat Prima Tiga bebas dari pestisida. Budidaya belimbing secara organik ini dapat dimanfaatkan petani pengelola agrowisata dalam meningkatkan daya tarik wisatawan dengan menawarkan kepada wisatawan untuk ikut serta secara langsung kegiatan budidaya dan panen. Hal ini dapat memberikan kesan tersendiri sehingga wisatawan tidak hanya berekreasi, namun juga mendapatkan pembelajaran mengingat konsep dari Agrowisata Belimbing Moyoketen adalah *educational agrotourism*.
 2. Menjalin kerjasama antara pengelola dengan masyarakat sekitar dan pihak Pemerintah Daerah dalam proses pengembangan agrowisata (S1, S3, S4, O1, O3, O4). Hal tersebut dilakukan agar dukungan dari pemerintah dan masyarakat dapat berjalan beriringan dalam mengembangkan kawasan wisata ini. Pengelola mampu memberikan kesempatan bagi masyarakat sekitar untuk turut serta mengembangkan kawasan agrowisata sehingga proses pengembangan yang dilakukan pengelola tetap memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar berupa lapangan pekerjaan maupun peluang usaha. Selain itu, Pemerintah Daerah juga ikut berkontribusi dalam mengembangkan kawasan agrowisata dengan memberikan bantuan dana dan sarana prasarana.
- b. Strategi ST, yaitu strategi yang diciptakan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman. Strategi ST terdiri dari:
1. Melakukan inovasi dengan memanfaatkan daya tarik yang dimiliki dengan menawarkan kegiatan wisata yang lebih baik dan lebih menarik dengan memperhatikan aspek lingkungan (W1, W4, T2, T4). Kegiatan wisata yang ditawarkan agrowisata ini hanya petik buah sendiri dan *educational agrotourism* dimana wisatawan dapat belajar teknik budidaya belimbing. Kegiatan wisata tersebut dirasa kurang menarik perhatian wisatawan, sehingga pengelola agrowisata perlu melakukan inovasi dengan paket-paket

wisata yang memiliki keunikan dan mengandung unsur pendidikan, pengalaman, maupun pengetahuan yang dapat dinikmati oleh wisatawan agar mereka lebih tertarik mengunjungi agrowisata. Nugroho (1997) dalam Rahmawati (2010), menyatakan pula bahwa jenis wisata yang diinginkan wisatawan adalah menekankan pada beberapa hal dalam implementasinya, yaitu motivasi pencarian pada sesuatu yang unik dan baru untuk jenis atraksi yang diminati dan motivasi pencarian pengalaman wisata yang berkualitas.

- c. Strategi WO, yaitu strategi yang diciptakan dengan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi WO terdiri dari:
 1. Melakukan kegiatan promosi yang aktif dengan memilih media promosi yang tepat untuk memperkenalkan Agrowisata Belimbing Moyoketen kepada masyarakat (W1, W2, O1, O3). Kecenderungan wisatawan dalam melakukan wisata pertanian sebaiknya didukung dengan pengetahuan wisatawan mengenai keberadaan agrowisata dengan melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui media cetak dan media sosial. Media cetak yang dapat digunakan untuk mempromosikan agrowisata seperti benner, koran, dan brosur, sedangkan media sosial yang dapat digunakan seperti *facebook*, *instagram*, dan *twitter*. Promosi melalui media sosial dapat dilakukan pihak pengelola dengan selalu aktif *update* informasi mengenai Agrowisata Belimbing Moyoketen. Selain itu, kegiatan promosi dapat dilakukan melalui sosialisasi kepada masyarakat seperti kegiatan sosialisasi dengan menawarkan kegiatan edukasi pertanian kepada anak melalui sekolah.
 2. Meningkatkan jumlah dan pengetahuan SDM mengenai strategi persediaan produksi belimbing dalam memenuhi permintaan wisatawan akan belimbing (W3, W5, O4). Penambahan jumlah dan pengetahuan SDM mengenai strategi persediaan produksi belimbing sangat diperlukan pihak pengelola agrowisata mengingat sering terjadi kekurangan persediaan belimbing dalam memenuhi permintaan wisatawan. Penambahan jumlah SDM dapat dilakukan dengan perekrutan tenaga kerja sehingga akan meminimalisir tingkat pengangguran yang ada. Tenaga kerja yang direkrut

kemudian diberi pelatihan mengenai produksi buah belimbing organik sehingga dapat menjadi tenaga kerja yang terampil dalam bidangnya.

3. Memanfaatkan dana yang diberikan pemerintah dengan baik dalam pengelolaan lingkungan agrowisata dan pemeliharaan sarana dan prasarana (W2, W4, W5, O3). Pemerintah Daerah Kabupaten Tulungagung memberikan anggaran dana sebesar Rp 1.200.000 per tiga bulan yang diperuntukan untuk kebersihan hutan kota dan pengelolaan agrowisata. Selain itu, Pemerintah Daerah juga memberikan bantuan sarana dan prasarana seperti gazebo, tempat sampah, dan gapura. Pihak pengelola agrowisata agar mendapatkan bantuan dari pihak Pemerintah Daerah berupa sarana dan prasarana terlebih dahulu mengajukan proposal. Anggaran dana yang diberikan Pemerintah Daerah dirasa masih kurang oleh pihak pengelola agrowisata sehingga pihak pengelola harus menggunakan dana tersebut secara selektif dimana menggunakan untuk keperluan yang benar-benar dirasa penting dalam usaha pengembangan agrowisata.
- d. Strategi WT, yaitu strategi yang diciptakan dengan meminimalisir kelemahan dan mengantisipasi ancaman. Strategi ST terdiri dari:
 1. Memberlakukan adanya tiket masuk yang sesuai untuk kawasan agrowisata berdasarkan perhitungan *willingness to pay* (W2, W4, T2, T3, T4). Berdasarkan perhitungan nilai *willingness to pay* bahwa harga tiket masuk yang sesuai untuk kawasan Agrowisata Belimbing Moyoketen sebesar Rp 2.500. Anggaran dana yang diperoleh dari tiket masuk dapat dimanfaatkan pihak pengelola agrowisata sebagai pemasukan yang diperuntukan untuk pengelolaan lingkungan dan meningkatkan sarana dan prasarana yang terdapat di kawasan agrowisata. Pemberlakuan tiket masuk juga memungkinkan wisatawan tidak secara bebas keluar masuk area agrowisata sehingga dapat meminimalisir kerusakan lingkungan serta sarana dan prasarana yang terdapat di agrowisata.

5.10.3 Prioritas Strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO) berdasarkan Posisi Agrowisata Belimbing Moyoketen

Posisi Agrowisata Belimbing Moyoketen berada pada kuadran III, dimana strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah fokus strategi *turn-around*. Strategi *turn-around* apabila diaplikasikan dalam matriks SWOT adalah strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO). Strategi WO merupakan strategi yang diciptakan dengan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Adapun prioritas strategi alternatif WO berdasarkan matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 23.

Tabel 23. Penilaian Prioritas Strategi Alternatif *Weaknesses-Opportunities* (WO) Agrowisata Belimbing Moyoketen.

Alternatif Strategi WO	Bobot	Prioritas
1. Melakukan kegiatan promosi yang aktif dengan memilih media promosi yang tepat untuk memperkenalkan Agrowisata Belimbing Moyoketen kepada masyarakat (W1, W2, O1, O3)	0,519	1
2. Meningkatkan jumlah dan pengetahuan SDM mengenai strategi persediaan produksi dalam memenuhi permintaan wisatawan akan belimbing (W3, W5, O4)	0,158	3
3. Memanfaatkan dana yang diberikan pemerintah dengan baik dalam pengelolaan lingkungan agrowisata dan pemeliharaan sarana dan prasarana (W2, W4, W5, O3)	0,323	2

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan *Expert Choice* 11 bahwa prioritas strategi alternatif *Weaknesses-Opportunities* (WO) pengembangan Agrowisata Belimbing Moyoketen yang dianggap pakar paling penting untuk dilakukan berturut-turut yaitu melakukan kegiatan promosi yang aktif dengan memilih media promosi yang tepat untuk memperkenalkan Agrowisata Belimbing Moyoketen kepada masyarakat (0,519). Prioritas kedua yaitu memanfaatkan dana yang diberikan pemerintah dengan baik dalam pengelolaan lingkungan agrowisata dan pemeliharaan sarana dan prasarana (0,323), dan meningkatkan jumlah dan pengetahuan SDM mengenai strategi persediaan produksi dalam memenuhi permintaan wisatawan terhadap belimbing (0,158).

Prioritas strategi WO yang paling penting yaitu melakukan kegiatan promosi yang aktif dengan memilih media promosi yang tepat untuk memperkenalkan Agrowisata Belimbing Moyoketen kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan pihak pengelola agrowisata masih belum optimal masih mulut ke mulut dan internet yang belum dimanfaatkan secara maksimal. Pihak pengelola kurang *update* dalam memberikan informasi mengenai agrowisata melalui internet. Apabila media internet ini dimanfaatkan secara optimal maka dapat menjangkau sasaran yang banyak dan luas serta promosi melalui internet ini dapat membangun hubungan dengan wisatawan. Menurut Ketua Pokdarwis Bapak Hendrik bahwa kegiatan promosi sangat perlu dilakukan dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung di Agrowisata Belimbing Moyoketen sehingga dengan jumlah wisatawan meningkat, maka jumlah penghasilan yang diterima juga akan meningkat. Selain itu, apabila pihak pengelola Agrowisata Belimbing Moyoketen sudah melakukan inovasi kegiatan wisata yang lebih menarik dan fasilitas yang lebih memadai, namun kegiatan promosi yang dilakukan masih kurang optimal maka masyarakat kurang mengetahui keberadaan agrowisata dan mengakibatkan tingkat kunjungan wisatawan rendah. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh pihak pengelola agrowisata antara lain:

1. Koran dan Majalah

Koran dan majalah sebagai salah satu alat promosi yang bersifat mampu menjangkau target secara tepat, penerimaan luas, fleksibel, serta kepercayaan tinggi. Selain itu, mampu mengubah perilaku dan sikap konsumen dari yang tidak berminat menjadi berminat karena sering membaca berulang-ulang mengenai agrowisata.

2. Pemasangan Spanduk dan Baliho

Pemasangan spanduk dan baliho dapat menjadi iklan yang efektif dengan didesain secara menarik dan ditempatkan secara menonjol di lokasi strategis sehingga dapat dilihat oleh wisatawan. Hal ini memungkinkan masyarakat mengetahui keberadaan Agrowisata Belimbing Moyoketen di Kabupaten Tulungagung dan dapat menimbulkan rasa ketertarikan untuk berkunjung.

3. Brosur

Brosur dapat dibaca berulang-ulang oleh konsumen dan biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan brosur tidak terlalu mahal. Agrowisata Belimbing Moyoketen juga perlu melakukan promosi dengan menyebarkan brosur di pusat kota atau alun-alun kota dan pusat-pusat keramaian seperti di GOR Lembu Peteng Tulungagung.

4. Media Sosial (*Facebook, Instagram, Twitter*)

Pihak pengelola agrowisata dapat memberikan informasi mengenai agrowisata melalui media sosial. Pihak pengelola harus aktif *update* informasi dan mengunggah foto melalui media sosial yang dapat menimbulkan rasa tertarik masyarakat sehingga wisatawan melakukan kunjungan wisata ke agrowisata. Promosi melalui media sosial memungkinkan dapat menjangkau masyarakat secara luas, selalu terhubung dengan masyarakat secara *real time* dan menghemat waktu, serta memungkinkan untuk mendapatkan umpan balik instan dari masyarakat.

Promosi yang dilakukan secara aktif oleh pihak pengelola melalui media cetak dan media sosial dapat membuat wisatawan mengetahui keberadaan dan informasi mengenai agrowisata yang berkonsep *educational agrotourism* sehingga dapat meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke agrowisata. Apabila keputusan berkunjung wisatawan mengalami peningkatan, maka pendapatan yang diperoleh semakin besar. Hal ini berguna untuk kelangsungan hidup agrowisata dan dapat digunakan untuk mengembangkan agrowisata dalam memenuhi kebutuhan wisatawan di bidang wisata.

Prioritas strategi WO kedua yaitu memanfaatkan dana yang diberikan pemerintah dengan baik dalam pengelolaan lingkungan agrowisata dan pemeliharaan sarana dan prasarana. Pihak pengelola mendapatkan bantuan dana setiap tiga bulan sekali dari Pemerintah Daerah sebesar Rp 1.200.000. Anggaran dana tersebut diperuntukan untuk membantu pihak pengelola dalam mengelola agrowisata, meskipun anggaran dana tersebut dirasa masih kurang. Oleh karena itu, pihak pengelola menggunakan dana tersebut untuk keperluan yang penting seperti perbaikan sarana dan prasarana. Bantuan Pemerintah Daerah selain dana yaitu berupa sarana dan prasarana. Menurut keterangan Bendahara Pokdarwis bahwa

agrowisata ini memerlukan bantuan dana serta sarana dan prasarana dari pemerintah dalam usaha mengembangkan Agrowisata Belimbing Moyoketen menjadi lebih baik.

Prioritas strategi WO ketiga yaitu meningkatkan jumlah dan pengetahuan SDM mengenai strategi persediaan produksi dalam memenuhi permintaan wisatawan akan belimbing. Pihak pengelola tidak begitu memprioritaskan strategi ini dikarenakan sudah melakukan kerjasama dengan petani binaan yang memproduksi belimbing manis. Apabila persediaan belimbing tidak mencukupi, maka pihak pengelola agrowisata membeli belimbing dari petani binaannya tersebut yang dapat membantu mencukupi permintaan wisatawan yang berkunjung.



VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis *willingness to pay* (WTP) dan strategi pengembangan Agrowisata Belimbing Moyoketen yang dilakukan, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi wisatawan responden mengenai Agrowisata Belimbing Moyoketen bahwa kondisi alam, keamanan, kegiatan wisata, dan fasilitas baik, sedangkan kondisi kebersihan perlu ditingkatkan kembali seperti kebersihan pada toilet. Wisatawan responden mengunjungi Agrowisata Belimbing Moyoketen karena sebagai sarana edukasi dan inspirasi.
2. Rekomendasi tarif masuk yang sesuai dengan kondisi agrowisata saat ini berdasarkan perhitungan rata-rata *willingness to pay* (WTP) adalah sebesar Rp 2.500. Apabila tarif masuk ini diberlakukan oleh pihak pengelola agrowisata, maka diperkirakan pendapatan yang diperoleh Agrowisata Belimbing Moyoketen dalam satu tahun sebesar Rp 154.000.000 setelah dikurangi pajak pemerintah sebesar 30% per tahun.
3. Pengembangan Agrowisata Belimbing Moyoketen mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi dalam usaha mengembangkan agrowisata. Faktor internal kekuatan yang memiliki nilai skor tertinggi yaitu wisata edukasi, sedangkan faktor internal kelemahan yang memiliki nilai skor tertinggi yaitu kurangnya promosi serta sarana dan prasarana seperti toilet, tempat parkir, dan area bermain (0,578). Faktor eksternal peluang yang memiliki nilai skor tertinggi yaitu akses lokasi mudah (0,609), sedangkan faktor eksternal ancaman yang memiliki nilai skor tertinggi yaitu pajak Pemerintah Daerah (0,404).
4. Prioritas strategi yang dianggap pakar paling penting untuk dilakukan yaitu melakukan kegiatan promosi yang aktif dengan memilih media promosi yang tepat untuk memperkenalkan Agrowisata Belimbing Moyoketen kepada masyarakat. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan melalui media cetak seperti brosur, koran, dan majalah serta media sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan *instagram*.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, serta kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada Agrowisata Belimbing Moyoketen dalam usaha pengembangan agrowisata ialah sebagai berikut:

1. Nilai rata-rata yang bersedia dibayarkan wisatawan Agrowisata Belimbing Moyoketen dapat dijadikan sebagai salah satu acuan dalam penetapan tiket masuk yang dapat digunakan sebagai sumber pemasukan anggaran dana bagi pihak pengelola agrowisata untuk perbaikan dan pengelolaan agrowisata.
2. Pihak pengelola sebaiknya melakukan perbaikan dan pengembangan pada sarana dan prasarana seperti area bermain, spot foto, toilet, mushola, dan gazebo serta meningkatkan tingkat kebersihan kawasan agrowisata agar wisatawan lebih nyaman melakukan kegiatan wisata di Agrowisata Belimbing Moyoketen. Selain itu, pihak pengelola melakukan inovasi kegiatan wisata sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung dan wisatawan tidak bosan dengan kegiatan wisata yang ditawarkan.
3. Pihak pengelola sebaiknya meningkatkan kegiatan promosi melalui media cetak seperti brosur, koran, majalah, pemasangan spanduk serta media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan *twitter* agar Agrowisata Belimbing Moyoketen lebih dikenal masyarakat secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Asriyanidewi. 2016. *Analisis Ekonomi Objek Wisata Pemandian Air Panas Galunggung Kabupaten Tasikmalaya Pendekatan Travel Cost Method*. Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung.
- Badan Pusat Statistik. 2017. *Statistik Daerah Kabupaten Tulungagung*. https://tulungagungkab.bps.go.id/website/pdf_publicasi/Statistik-Daerah-Kabupaten-Tulungagung-2017.pdf. Diakses pada 14 November 2017.
- Breidert, Christoph. 2005. *Estimation of Willingness to Pay: Theory, Measurment, Application, Dissertation Wirtschafsuniverstat Wien*. Gabler Edition Wissenschaft.
- Budiarti, Afra Makalew, Nizar Nasrullah, dan Umi Hayati. 2012. *Potential Evaluation Of Conrmunih,-Based Agritourism In Banyuroto Ancl Ketep Rural Landscape Magelang Regency Central Java Province Indonesia*. International federation of landscape architects Asia-Pasific Region annual conference.
- Budiarti, Tati, Suwanto, dan Istiqlaliyah Muflikhati. 2013. *Pengembangan Agrowisata Berbasis Masyarakat pada Usahatani Terpadu Guna Meningkatkan Kesejahteraan Petani dan Keberlanjutan Sistem Pertanian*. Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia (JIPI). Vol. 18 (3): 200-207.
- David, Fred. 2009. *Manajemen Strategies: Konsep*. Ed ke-12. Jakarta: Salemba Empat.
- Dermantoto, Argyo. 2008. *Strategi Pengembangan Objek Wisata Pedesaan Pelaku Wisata di Kabupaten Boyolali*. Penelitian Bidang Sosiologi. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Efendi, Rahmat, I Made Narka Tenaya, dan I Made Sudarma. 2015. *Pengembangan Agrowisata Pesuteraan Alam Sutera Sari Segara di Desa Sibangkaja, Kecamatan Abiansema*. <https://media.neliti.com/media/publications/26301-ID-pengembangan-agrowisata-pesuteraan-alam-sutera-sari-segara-di-desa-sibangkaja-ke.pdf>. Diakses pada 14 November 2017.
- Ekawati, Dedeh. 2016. *Strategy of Agro Potential Management as an Effort in Achieveing Agroecotourism in Ciburial Village*. <http://journal.unpas.ac.id/index.php/trikonomika/article/download/391/203/>. Diakses pada 14 November 2017.
- Fauzi, Akhmad. 2010. *Ekonomi Sumber Daya Alam dan Lingkungan: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Harish, Azka. 2014. *Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Menggunakan Dimensi Banking Service Quality dengan Metode Service Quality (Studi Kasus di Bank X)*. Jurnal Online Institut Teknologi Nasional. Volume 2 No. 4.
- Hizami, Nor, Mohd Rusli Yacob, dan Alias Radam. 2014. *Valuing Natural Resources of Ecotourism Destination in Taman Negara Sungai Relau, Pahang, Malaysia*. Journal of Basic and Applied Sciences, 8(3), 416-425.
- Ismayani. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Kiswanto, Anjar Hari. 2011. *Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Kreiner, Collins dan Geoffrey Wall. 2007. *Evaluating Tourism Potential: A SWOT Analysis of The Western Negev, Israel, Tourism*. 55 (1): 51-63.
- Lemeshow, Stanley, David W. Hosmer Jr, Janelle Klar, dan Stephen K. Lwanga. 1990. *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. World Health Organization, United States of America.
- Mahagangga. 2013. *Keamanan dan Kenyamanan Wisatawan di Bali (Kajian Awal Kriminalitas Pariwisata)*. Bali: Universitas Udayana.
- Marimin. 2008. *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Maruti, Kumbhar Vijay. 2009. *Agro-Tourism: Scope And Opportunities for The Farmers in Maharashtra*. Yavapai College. Arizona, United State Of America.
- Muntasib. 2007. *Mengenai Ekosistem Hutan dan Ekosistem Agro*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Muzha, Vianda Kushardianti. 2013. *Pengembangan Agrowisata dengan Pendekatan Community Based Tourism (Studi pada Dinas Pariwisata Kota Batu dan Kusuma Agrowisata Batu)*. Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol 1, No.3, hal. 135-141.
- Oreski, Dijana. 2012. *Strategy Development by Using SWOT-AHP*. University of Zagreb. Croatia.
- Pearce, David dan Dominic Moran. 1994. *The Economic Value of Biodiversity. In Association with the Biodeversity Programme of IUCN*. Earthscan Publications LTD., London.

- Puspito, Atras Radifan dan Dian Rahmawati. 2015. *Fakor Faktor yang Berpengaruh terhadap Pengembangan Kawasan Agrowisata melalui Pendekatan Commnity Based Tourism di Kecamatan Bumiaji Kota Batu*. Jurnal Teknik ITS Vol. 4, No. 2, (2015) ISSN: 2337-3539.
- Putra, Bagas Manggala. 2017. *Valuasi Ekonomi Wisata Agro Wonosari dengan Pendekatan Individual Travel Cost Method (ITCM)*. Malang: Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.
- Putri, Lusan Marini, Zulkarnaini, dan Tarumun. 2008. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pengunjung Taman Rekreasi di Provinsi Riau (Survey Alam Mayang, Danau Buatan, Kasang Kulim, Rindu Sempadan)*. Jurnal Ilmu Lingkungan (1) 2 (2008) ISSN 1978-5283.
- Rahmawati, Rieska. 2010. *Analisis Preferensi Pengunjung terhadap Paket Wisata Kusuma Agrowisata Kota Batu Jawa Timur*. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Republika. 2017. *Kawasan Agrowisata Siap Dikembangkan di Indonesia*. <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/umum/14/08/20/19-kawasan-agrowisata-siap-dikembangkan-di-Indonesia>. Diakses pada 13 November 2017.
- Robinson, Richard. 2008. *Manajemen Strategis-Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saaty, Thomas L. 1993. Pengambilan Keputusan bagi para Pemimpin: Proses Hierarki Analitik untuk Pengambilan Keputusan dalam Situasi yang Kompleks. Seri Manajemen No. 134 (Terjemahan). Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Sadikin, Pipin Noviati, Sri Mulatsih, Bambang Pramudya, dan Hadi Susilo Arifin. 2017. *Analisis Willingness to Pay pada Ekowisata Taman Nasional Gunung Rinjani*. Jurnal Analisis Kebijakan Kehutanan Vol. 14 No. 1, Mei 2017: 31-46. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Samdin, Zaiton. 2008. *Willingness to Pay in Taman Negara: A Contingent Valuation Method*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen 2(1): 81-94. Malaysia: Universiti Putra Malaysia.
- Sekar, Nitin, Jack M. Weiss, dan Andrew P. Dobson. 2013. *Willingness to pay and the perfect safari: Valuation and Cultural Evaluation of Safari Package Attributes in The Serengeti and Tanzanian Northern Circuit*. Ecological Economic, 97(2014), hal 34-41.

- Sriyana, Jaka. 2010. *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM): Studi Kasus Di Kabupaten Bantul*. Jurnal Bisnis Keuangan dan Akuntansi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Wahyuningsih. 2015. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Minuman Kopi Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dan Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS) pdf*. Malang.
- Wickramasinghe, Vasantha. 2010. *Application of Combined SWOT and Analytic Hierarchy Process (AHP) for Tourism Revival Strategic Marketing Planning: A Case of Sri Lanka Tourism*. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.461.1485&rep=rep1&type=pdf>. Diakses pada 14 November 2017.
- Zhang, Yichuan. 2013. *Development Assessment of Leisure Agriculture In Henan Province of China Based on SWOT-AHP Method*. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.855.8759&rep=rep1&type=pdf>. Diakses pada 14 November 2017.

